



**DIRECCION DE INVESTIGACION
UNIVERSIDAD DE CUENCA**

POLÍTICA Y PLAN DE COMUNICACIÓN DIUC 2019-2021

APROBACIÓN

	Nombre	Cargo	Firma	Fecha
ELABORÓ	María Eugenia Estrella	Especialista de Comunicación		13/02/2019
APROBÓ	Mauricio Espinoza Mejía	Director Investigación		15/03/2019

POLÍTICA Y PLAN DE COMUNICACIÓN DIUC 2019-2021

Antecedentes

Al momento de la elaboración del plan y política de Comunicación de la DIUC:

1. El H.C Universitario, en sesión del 29 de enero de 2019, aprueba la creación del Vicerrectorado de Investigación y Desarrollo de la Universidad de Cuenca.
2. La Universidad de Cuenca no cuenta con una Política y Plan de Comunicación actualizado. La Unidad de Comunicación los está diseñando. Con fecha 23 de enero de 2019, el Coordinador de Comunicación informa que se prevé la realización de talleres y socialización de un instructivo de comunicación.
3. La Dirección de Investigación de la Universidad de Cuenca tiene como fin fortalecer el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación (CTI). Para lograrlo se trabaja desde enfoques disciplinarios e interdisciplinarios, promoviendo la inclusión de conocimientos y saberes ancestrales a las actividades científicas de la Universidad.
4. Su objetivo es convertir a la UC en una institución de Educación Superior generadora de ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo de la región y el país mediante el fortalecimiento de la estructura organizativa para el desarrollo de CTI, promover la especialización, capacitación y actualización del personal de investigación, mejorar el financiamiento para CTI, impulsar la inclusión de la investigación formativa en la investigación científica, impulsar investigaciones que generen innovaciones y/o invenciones con impacto social, promover el mejoramiento de la productividad científica del personal de investigación, generar ambientes favorables para el desarrollo de la CTI.
5. La DIUC cuenta con un equipo humano de docentes-investigadores y administrativos que incluye a profesionales de tercer y cuarto nivel de diferentes áreas, que contribuyen al desarrollo institucional.
6. Los objetivos específicos de la DIUC son:
 1. Fortalecer la estructura organizativa para el desarrollo de CTI.
 2. Promover la especialización, capacitación y actualización del personal de investigación.
 3. Mejorar el financiamiento para CTI.
 4. Impulsar la inclusión de la investigación formativa en la investigación científica.
 5. Impulsar investigaciones que generen innovaciones y/o invenciones con impacto social.
 6. Promover el mejoramiento de la productividad científica del personal de investigación.

7. Generar ambientes favorables para el desarrollo de la CTI.

Objetivos del plan

Establecer las políticas y estrategias comunicativas que permitan que los públicos objetivos y la comunidad en general, a nivel interno y externo, conozcan y utilicen la información y servicios de la DIUC; en coordinación con la política y estrategias de comunicación de la Universidad de Cuenca para la consecución de metas institucionales.

Objetivos Específicos

- Definir la política y estrategias de comunicación interna de la DIUC, para los próximos dos años, que propicien un ambiente de trabajo colaborativo en el que el personal se sienta motivado para ejercer su rol.
- Formular la política y estrategias de comunicación externa y relaciones públicas de la DIUC, para los próximos 2 años, como mediadores entre los requerimientos comunicacionales de departamentos, grupos, proyectos de investigación y los medios de comunicación e instituciones, especialmente; además de la comunidad académica y científica.
- Fortalecer la comunicación corporativa de la DIUC para contribuir a la identificación y posicionamiento institucional.
- Diseñar un plan de comunicación en crisis para mitigar impactos negativos que puedan incidir en el prestigio de la DIUC-Universidad de Cuenca.
- Desarrollar, ejecutar y evaluar las acciones de comunicación que se establezcan en el plan.

Líneas de actuación

- Comunicación de procesos y resultados de proyectos e iniciativas DIUC, como responsabilidad de una institución financiada con fondos públicos.
- Difusión general de conocimiento científico, específicamente de las distintas áreas con las que cuenta la Universidad de Cuenca.
- Asesoramiento a personal investigador en difusión de la ciencia y tecnología.
- Ampliación del alcance regional de la comunicación.

Destinatarios

- Comunidad académica y científica
- Personal docente universitario y no universitario
- Medios de comunicación
- Jóvenes y público infantil

- Empresa y organizaciones públicas y privadas.

Comunicación interna

El equipo humano es el principal bien de una institución. Son sus miembros quienes dan el know-how a la misma, ya sea por sus conocimientos o habilidades concretas; la comunicación es un elemento fundamental en la vida de los grupos.

[Ciertamente] la comunicación interna se ha convertido en un elemento dinamizador y de soporte de las estrategias de cualquier organización. Es el corazón de la coordinación de tareas y de la canalización de esfuerzos y recursos hacia los objetivos que se persiguen. Además, permite reafirmar la propia identidad y transmitir el conjunto de valores compartidos por los miembros de la organización (Álvarez-Nobell & Lesta, 2011, pág. 12)

Un grupo cuyas y cuyos integrantes conocen los objetivos que los unen, su función y la de los y las demás, y saben lo que ocurre alrededor y dentro del grupo, trabajarán sin solaparse y con una idea clara de la tarea a realizar y de los fines a conseguir. (Bañuelos Ganuza, 1999, pág. 2)

En consecuencia, la necesidad de planificar la comunicación interna de una institución con datos certeros, partiendo de una investigación:

Mediante la aplicación de encuestas, encartes en la revista informativa y el portal web; entrevistas y reuniones con empleados, jefaturas-expertos y sindicatos (observación de datos y análisis de resultados), para llegar a conocer la cultura, personalidad o esencia de la organización; tener el apoyo incondicional de esos empleados, jefaturas-expertos y sindicatos; y fijar la opinión sobre su imagen organizacional. (Martin Martin, 2011, pág. 119).

Asimismo, entre las actividades esenciales del cargo de Especialista de Comunicación de la Universidad de Cuenca, se detalla la "realización de diagnósticos de comunicación necesarios para la planificación" y el "facilitar el flujo de comunicación interna".

En este marco y con base en los resultados de la encuesta aplicada, entrevistas y reuniones con directivos y funcionarios de la DIUC, la revisión de la página web y redes

sociales, el diario de campo de observación y la literatura referida a comunicación organizacional me permito poner a su consideración:

Política de comunicación interna

El interés de la DIUC es propiciar un clima de trabajo cordial y de confianza en el que el personal se sienta motivado para ejercer sus roles e implicados en la consecución de objetivos institucionales lo que redundará en una imagen positiva del área. La comunicación interna será entendida como una herramienta de transmisión de valores organizativos, motivando los vínculos entre las distintas áreas y sectores se fortalecerá la cultura organizacional de la institución.

De acuerdo con los requerimientos se propone establecer una política de comunicación **horizontal y asertiva**, que democratice el funcionamiento del grupo, permita conocer las expectativas, opiniones, intereses y propuestas del personal y satisfaga la demanda de integración, comunicación y pertenencia de los miembros de la DIUC, garantizando la accesibilidad a la información y la retroalimentación entre miembros del equipo, lo que se reflejará en una mayor coordinación y facilitará la toma de decisiones.

Plan de comunicación

Objetivos.

- Determinar las necesidades de comunicación interna y la instalación de nuevos medios, o la reformulación de los existentes, para su desarrollo.
- Captar los flujos de información y generar comunicación interna.
- Difundir contenidos de programas, proyectos, actividades institucionales para conocimiento del personal DIUC.
- Promover la participación de los empleados e iniciativas que estimulen al personal.
- Colaborar con las áreas de recursos humanos y formación
- Definir indicadores y medir los resultados de las acciones

[Cuadro plan de comunicación DIUC 2019.xlsx](#)

[Informe encuesta y propuesta comunicación interna.pptx](#)

Política de comunicación Externa, Relaciones Públicas, Gestión de Medios

Mientras las Relaciones Públicas buscan establecer relaciones eficaces con todos los públicos de la institución y vías permanentes de diálogo, la Comunicación Externa procura crear una imagen de la institución, su objetivo es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de marca que crea la institución.

La política de comunicación externa estará ligada a la definición de estrategias comunicativas que permitan que los públicos, a nivel externo, conozcan y utilicen la información que se genera en la DIUC. Procurará el posicionamiento de la DIUC a nivel académico, estudiantes, gobiernos y actores locales, medios de comunicación y público en general.

La Unidad de Comunicación DIUC, será la responsable de la difusión de mensajes.

Plan de comunicación externa y relaciones públicas

Objetivos.

- Brindar apoyo a los requerimientos comunicacionales de departamentos, grupos y proyectos de investigación.
- Promocionar iniciativas y proyectos de investigación desarrollados en la Universidad de Cuenca, (a través del uso de diferentes soportes y según los diferentes públicos a los que van dirigidas).
- Gestionar las relaciones con los medios de comunicación masiva de forma permanente y en doble vía.
- Gestionar eventos referidos a proyectos de investigación dirigidos a públicos objetivos: pares académicos, estudiantes.
- Desarrollar y ejecutar eventos DIUC.
- Fortalecer web y redes sociales de difusión.
- Gestionar nuevas redes y/o potencialidades Web como espacios de divulgación y motivación a los públicos DIUC.
- Desarrollar campañas de publicidad (en caso de ser necesario)
- Medir los resultados de las acciones

Política de Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es el discurso o mensaje que la institución emite a sus públicos, dentro de esta se encuentra la construcción de identidad y marcas institucionales.



La DIUC requiere contar con imagen y un manual de identidad visual corporativa unificados colores, tipografía, etc., para textos, web, redes sociales, papelería, publicaciones físicas, presentaciones digitales; que deberán dar cuenta de la imagen de la Universidad así como con el manual de marca de la misma.

La atención al público es otro aspecto fundamental en la construcción de la imagen institucional que deseamos generar. Un trato cordial, respetuoso, oportuno y con respuestas eficientes mantendrá el prestigio de la DIUC y la Universidad.

Plan de comunicación corporativa

Objetivos.

- Fortalecer la comunicación corporativa de la DIUC para contribuir a la identificación y posicionamiento institucional.
- Brindar una adecuada atención al público.
- Supervisar el correcto uso del manual de marca de la universidad en los diferentes materiales elaborados para difusión.
- Medir resultados de las acciones

Política de Comunicación en Crisis

Intenta prever los posibles problemas que se presenten y anticipar soluciones o caminos a seguir, a través de la comunicación. La política se desarrollará mediante el impulso, fomento, recuperación y fortalecimiento de relaciones de confianza.

Plan de comunicación en crisis

Objetivos.

- Sensibilizar sobre la importancia del prestigio institucional
- Desarrollar un protocolo de comunicación en crisis para mitigar impactos negativos.
- Implementar medidas de seguridad y salvaguarda de la información generada en la DIUC.
- Medir resultados de las acciones

LINEAS DE ACCIÓN	OBJETIVOS 2019 - 2021	ACCIONES	ACTIVIDAD/INDICADOR		
			1ER SEMESTRE 2019	2DO SEMESTRE 2019	
Comunicación y gestión interna	<p>Determinar las necesidades de comunicación interna y la instalación de nuevos medios, o la reformulación de los existentes, para su desarrollo.</p> <p>Captar los flujos de información y generar comunicación.</p> <p>Difundir contenidos de programas, proyectos, actividades institucionales.</p> <p>Promover la participación de los empleados e iniciativas que estimulen al personal.</p> <p>Colaborar con las áreas de recursos humanos y formación</p> <p>Definir indicadores y medir los resultados de las acciones.</p>	1. Aplicación de la encuesta al personal DIUC.	x		
		2. Entrevistas, conversaciones personal DIUC.	x	x	
		3. Observación participante y revisión de redes	x	x	
		4. Reuniones semanales de planificación.			
		5. Reuniones mensuales de comunicación			
		6. Intranet para sugerencias, quejas y felicitaciones			
		7. Uso de Whatsapp para comunicaciones informales.	x	x	
		8. Comunicaciones enviadas a través de la Unidad de Comunicación de la DIUC. (Comunicaciones DIUC, Citaciones al Consejo, CCO personal- 12 a 24 horas)		x	
		9. Comunicaciones y convocatorias públicas se difunden en la cartelera. 12 a 24 horas	x	x	
		10. Uso de Google Drive (NAS) para compartir información entre unidades.		x	
		6.* Intranet para sugerencias, quejas y felicitaciones			
		11. Realizar un evento académico en el que se rinda homenaje público a los investigadores y personal administrativo cuya trayectoria haya fortalecido el desarrollo de la investigación en la universidad.		Visita Exposición. Taller de capacitación.	
		12. Gestión de Talento Humano con base en la información obtenida. Coordinar los temas de formación		Taller con Universidad Politécnica de Valencia	
13. Análisis de indicadores y evaluación					

LINEAS DE ACCIÓN	OBJETIVOS 2019 - 2021	ACCIONES	ACTIVIDAD/INDICADOR	
			1ER SEMESTRE 2019	2DO SEMESTRE 2019
Comunicación externa	Fortalecer web y redes sociales de difusión	1. Producir contenidos para web y redes sociales institucionales	X	X
		2. Publicar información en web y redes sociales institucionales	X	X
		3. Coordinar publicaciones en otras redes sociales institucionales	X	X
		4. Aplicar la nueva estructura de la Web DIUC	X	X
		5. Realizar monitoreo de publicaciones	X	X
	Gestionar nuevas redes y/o potencialidades Web como espacios de divulgación y motivación a los públicos DIUC. Desarrollar campañas de publicidad en caso de ser necesario Medir resultados de las acciones	6. Divulgación de la ciencia a través del Blogg UconCiencia	X	X
		7. Elaborar material audiovisual: documental tv digital terrestre, videos de capacitación, videos institucionales	X	X
		8. Ejecución y puesta en marcha		
		9. Contratación de espacios publicitarios		
		10. Análisis de indicadores y evaluación		

LINEAS DE ACCIÓN	OBJETIVOS 2019 - 2021	ACCIONES	ACTIVIDAD/INDICADOR	
			1ER SEMESTRE 2019	2DO SEMESTRE 2019
Relaciones Públicas	Brindar apoyo a los requerimientos comunicacionales de departamentos, grupos y proyectos de investigación.	1. Identificar requerimientos de comunicación	x	x
		2. Definición de medios según los públicos objetivos	x	x
		3. Elaboración de propuestas según los puntos anteriores.	x	x
		4. Elaboración y actualización de una base de datos sobre medios y reporteros	x	x
	Gestionar las relaciones con los medios de comunicación masiva de forma permanente y en doble vía.	5. Construcción de agendas mediacivas	x	x
		6. Apoyo a los investigadores para desarrollar la capacidad comunicativa como portavoces	x	x
		7. Aplicación de la encuesta de satisfacción		x
		8. Difusión materiales blogg en formato prensa escrita	x	x
		9. Elaboración de notas y boletines de prensa	x	x
		10. Elaboración reportajes: agenda universitaria	x	x
		11. Preparar ayuda memorias para la intervención de los directivos en eventos y espacios públicos.	x	x
	Monitorear a los medios digitales y físicos como seguimiento y alcance de las publicaciones	12. Elaboración y actualización de archivo documental	x	x
		13. Elaboración diseño gráfico de materiales promocionales	x	x
		14. Soporte en difusión: medios masivos	x	x
	Gestionar eventos referidos a proyectos de investigación dirigidos a públicos objetivos: pares académicos, estudiantes.	15. Elaboración de videos promocionales	x	x
		16. IDAC- FERIA EXPOSICIÓN (FUEY ASOCIACIONES ESCUELA)		x
		17. CAFÉ CIENTIFICO		
		18. Gestión interinstitucional. Firma de convenios: AF	x	x
		19. Organizar visitas guiadas, salidas de campo y/o demostraciones de proyectos para jóvenes universitarios y de colegio		
	Desarrollar eventos DIUC	20. Organizar concursos sobre investigación para jóvenes universitarios y estudiantes de escuela y colegio (cortometrajes, ilustración, cuento)		
		21. Organizar jornadas de capacitación en investigación y divulgación de la ciencia		
		22. Análisis de indicadores y evaluación		
Medir resultados de las acciones				

LINEAS DE ACCIÓN	OBJETIVOS 2019 - 2021	ACCIONES	ACTIVIDAD/INDICADOR	
			1ER SEMESTRE 2019	2DO SEMESTRE 2019
Comunicación corporativa	Contribuir a la identificación y posicionamiento institucional.	1. Elaborar el manual de identidad visual corporativa DIUC de acuerdo con el manual de marca de la universidad.	X	
		2. Elaboración de material gráfico: papelería, plantillas para folletos, infografías, afiches, intro y mosca IV digital, etc.	X	X
		3. Incorporar señalética adecuada a los espacios DIUC.		
		4. Elaborar materiales educativos (juegos de mesa, interacciones, video juegos)		
		5. Producción de materiales que pueden utilizarse como recuerdos: bolso, esteros, camisetas, gorras, jarros, llaveros, mochilas, separadores de libros, adhesivos.		X
		6. Definir algunas normas para atención directa al público, vía telefónica o correos		
		7. Elaboración, aplicación y seguimiento a buzón de felicitaciones, sugerencias y quejas		
		8. Revisión y control de materiales producidos		X
		9. Análisis de indicadores y evaluación		
	Brindar una adecuada atención al público.			
	Supervisar el correcto uso de manual de marca de la universidad en los diferentes materiales elaborados para difusión.*			
	Medir resultados de las acciones			

LINEAS DE ACCIÓN	OBJETIVOS 2019 - 2021	ACCIONES	1ER SEMESTRE 2019	ACTIVIDAD INDICADOR	2DO SEMESTRE 2019
Comunicación en crisis	Sensibilizar sobre la importancia del prestigio institucional	1. Realizar un taller para debatir sobre historia, visión, misión y valores DIUC-UCuenca 2. Mantener permanentemente a la opinión pública, medios y	x		X
		1. Designación de un comité de crisis. 2. Identificar aspectos débiles en la gestión. Entender las vulnerabilidades. Investigar la capacidad de respuesta. 3. Definir quien contactar y contar con una cadena de llamadas que funcione a cualquier hora del día.			
	Desarrollar un protocolo de comunicación en crisis para mitigar impactos negativos	4. Elaboración de comunicados. Comunicar el mensaje con autoridad y estar preparado para un entrevista y manejo de la página web. 5. Integrar diferentes canales en las redes sociales en el plan de comunicación de crisis. 6. Seguimiento y atención a medios, en y luego de la crisis. Rueda de Prensa.			
	Implementar medidas de seguridad y salvaguarda de la información generada en la DIUC.				
	Medir resultados de las acciones	5. Análisis de indicadores y evaluación			

