	PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS DE COMUNICACION 2009 - 2010 (DOCUMENTO DE TRABAJO)	Código	PL-DE-05 / v0
		Página	1 de 11

1. Objetivo

Fortalecer la utilización de los medios de comunicación en la Universidad Francisco de Paula Santander para los años 2009 y 2010, cumpliendo con los lineamientos del Modelo Estándar de Control Interno MECI 1000:2005.

2. Alcance

El documento es una estrategia del proceso de Direccionamiento Estratégico para optimizar la Comunicación Pública de la Universidad (medios de comunicación).

3. Responsables

Los responsables de la ejecución de éste plan serán los líderes de los procesos de Direccionamiento Estratégico y de Gestión de Comunicación y Relaciones Externas, quienes podrán guiar su gestión de acuerdo a lo sugerido en el documento.

4. Definiciones

4.1 Control Interno

Se entiende por control interno el sistema integrado por el esquema de organización y el conjunto de los planes, métodos, principios, normas, procedimientos y mecanismos de verificación y evaluación adoptados por una entidad, con el fin de procurar que todas las actividades, operaciones y actuaciones, así como la administración de la información y los recursos, se realicen de acuerdo con las normas constitucionales y legales vigentes dentro de las políticas trazadas por la dirección y en atención a las metas u objetivos previstos.¹

4.2 MECI 1000:2005

Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano, adoptado mediante Decreto 1599 de 2005.²

4.3 Medios de Comunicación

Elemento de control que se constituye por el conjunto de procedimientos, métodos, recursos e instrumentos utilizados por la entidad pública, para garantizar la divulgación, circulación amplia y focalizada de la información y de su sentido,

¹ Ley 87 de 1993. Por la cual se establecen normas para el ejercicio del control interno en las entidades y organismos del Estado y se dictan otras disposiciones. Artículo 1.

² Modelo Estándar de Control Interno – MECI 1000:2005. Decreto 1599 del 20 de mayo de 2005.

Elaboró:		Revisó:		Aprobó:	
VICTOR MANUEL ARDILA SOTO Jefe Oficina de Planeación		HÉCTOR MIGUEL PARRA LÓPEZ Rector			
Coordinador Implementación MECI: SAMUEL VILLAMIZAR BERDUGO Profesional Universitario					
Fecha	26/09/2008	Fecha	24/11/2008	Fecha	

	PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2009 - 2010 (DOCUMENTO DE TRABAJO)	Código	PL-DE-05 / v0
		Página	2 de 11

hacia los diferentes grupos de interés.³

5. Contenido

5.1 Introducción

5.2 Misión y Visión de la UFPS

5.2.1 Misión

5.2.2 Visión

5.3 Condiciones y factores críticos para la efectividad del plan

5.4 Los medios de comunicación en la UFPS

5.5 Marco general

5.6 Procesos ejecutores del plan

5.7 Visión compartida del plan

5.8 Líneas de acción del plan y objetivos estratégicos

5.9 Articulación con el Plan de Desarrollo Fortalecimiento Académico 2005-2012

5.1 Introducción

La Universidad Francisco de Paula Santander, ha venido construyendo una cultura comunicativa acorde con sus necesidades. Por ello, optimizando su capital humano y los recursos propios, ha logrado progresivamente implementar medios de comunicaciones eficaces y efectivas que van más allá de lo periodístico, teniendo como concepto fundamental la responsabilidad social en la emisión de información.

El Centro de Comunicaciones – CECOM, como dependencia administrativa fundamental para el desarrollo del Proceso de Gestión de Comunicaciones y Relaciones Externas ha realizado un trabajo importante acerca de los medios de comunicación al interior de la Institución.


En este orden de ideas, la Universidad hará los mayores esfuerzos con el fin de lograr que la comunidad académica interactúe para que los medios sean instrumentos para educar, defender e intercambiar opiniones, crear alianzas, crear y fortalecer imagen corporativa. Los medios de comunicación deben ofrecer una oportunidad para hacer democracia con valores como el respeto y el trabajo en equipo.

5.2 Misión y Visión de la UFPS

5.2.1 Misión.

“La Universidad Francisco de Paula Santander es una Institución Pública de Educación Superior que orienta su actividad a la generación y difusión de

³ Manual de Implementación del Modelo Estándar de Control Interno – MECI 1000:2005.

	PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2009 - 2010 (DOCUMENTO DE TRABAJO)	Código	PL-DE-05 / v0
		Página	3 de 11

conocimientos, por medio de la docencia, la investigación y la extensión, con fundamento en el aprendizaje permanente y la flexibilidad del currículo, con énfasis en su aplicación a la solución de los problemas de su entorno regional y binacional, para fortalecer y promover su desarrollo económico y social, egresados altamente cualificados, con competencias técnicas, pensamiento crítico e innovador, sentido de responsabilidad, en su contexto de pluralismo y diversidad cultural.”⁴

5.2.2 Visión.

“En su quincuagésimo aniversario la Universidad Francisco de Paula Santander habrá logrado la acreditación institucional por la calidad, pertinencia y competitividad de sus programas de docencia, investigación e integración con la comunidad, con un excelente clima organizacional y plenamente comprometida con el desarrollo sostenible de la región y del País.

El desarrollo de esta Visión se fundamenta en:

Un modelo pedagógico centrado en el estudiante, articulado a través de: el fomento e innovación de los procesos educativos, la flexibilización académica y la internacionalización del currículo, requisitos indispensables para facilitar la movilidad intra y extramuros de estudiantes y egresados.

Una investigación basada en la utilización y el desarrollo de conocimientos y tecnologías avanzadas, aplicadas a la identificación de problemas y necesidades del entorno y de posibles alternativas de solución.
La promoción, liderazgo y fortalecimiento de alianzas estratégicas en contextos multiculturales para la transferencia de tecnología e intercambio de experiencias a nivel nacional e internacional.

Un adecuado clima organizacional caracterizado por: la calidad de vida de su capital humano; su capacidad de gestión administrativa y financiera; una eficiente infraestructura tanto física como tecnológica.


Un cuerpo docente debidamente preparado, motivado, con un alto sentido de pertenencia hacia su labor académica.”⁵

5.3 Condiciones y factores críticos para la efectividad del plan

Para la aplicación del plan, los factores de mayor importancia son el compromiso institucional y el trabajo en equipo.

⁴ Nueva Misión y Visión de la UFPS, Acuerdo 097 de Diciembre 1 de 2004. Consejo Superior Universitario. UFPS Cúcuta. Artículo Único.

⁵ Ibid.

	PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2009 - 2010 (DOCUMENTO DE TRABAJO)	Código	PL-DE-05 / v0
		Página	4 de 11

Para asegurar el éxito en la ejecución del plan se debe tener en cuenta:

Factor crítico: Medios de Comunicación. Los medios de comunicación son herramientas importantes para la difusión de mensajes de la comunidad académica universitaria a los diferentes grupos de interés.

Factor crítico: Imagen Corporativa. La imagen corporativa es fundamental en toda organización, con ella se logra tener claridad sobre la identidad y el estilo definido que se utilice para sus clientes internos y externos.

Factor crítico: Veracidad y Oportunidad en la Información. La información de la Universidad Francisco de Paula Santander es de carácter público y debe ser difundida con la mayor responsabilidad. La veracidad y la oportunidad son elementos importantes para lograr construir una sociedad más justa.

Factor crítico: Recursos Tecnológicos. La Universidad requiere de actualización e inversión en equipos y recursos tecnológicos para difundir la información institucional comprendida por la información organizacional y estudiantil.

Factor crítico: Formación del Capital Humano. Es imprescindible contar con capital humano formado que aporte sus conocimientos y experiencias para el posicionamiento de la Universidad a nivel de imagen corporativa.

Factor crítico: Convenios interinstitucionales con medios de comunicación regionales. La Universidad es un agente de cambio regional y nacional, por ello, es importante vincular los medios de comunicación regional y nacional, así mismo, establecer alianzas que logren mostrar los niveles de gestión de nuestra institución.


5.4 Los medios de comunicación en la UFPS

La evolución y el cambio constante en los medios de comunicación, son también características aplicadas al medio universitario. Día a día, la Universalidad del pensamiento requiere mayores niveles de comunicación.

Los medios de comunicación son instrumentos con los cuales se logra el flujo de la información en una comunidad. Sin embargo, la responsabilidad es uno de los factores que mayor relevancia presenta en el fenómeno comunicativo.

Oriente Universitario

Nació por los años de 1980, producto de iniciativas de un grupo de personas conscientes de necesidad de la existencia de un medio formativo-informativo que representara una visión de las investigaciones, iniciativas, nuevas técnicas; y en general todas las facetas de una Comunidad Universitaria, escenario cotidiano de reconocimiento social y de encuentro, diálogo, de la constitución y expresión de

	PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2009 - 2010 (DOCUMENTO DE TRABAJO)	Código	PL-DE-05 / v0
		Página	5 de 11

los imaginarios desde los cuales la institución forma su identidad y sus valores. Comunicación significa entonces, puesta en común de la experiencia creativa, reconocimiento de las diferencias y disposición a la interacción entre los miembros de la comunidad universitaria.⁶

5.5 Marco general

Los **usuarios** del servicio. Se denomina usuario a todo ciudadano que acuda a la Universidad para obtener alguna información o servicio.

Los **clientes** de la Universidad se clasifican en:

Clientes Internos. Funcionarios docentes y administrativos, contratistas.

Clientes Externos. Estudiantes, proveedores y sector productivo.

5.6 Procesos ejecutores del Plan

Direccionamiento Estratégico
Gestión de Comunicaciones y Relaciones Externas

5.7 Visión compartida del Plan

El presente plan, deberá ser analizado por los directivos y funcionarios de la institución, en el marco de la concertación y el trabajo en equipo.


5.8 Líneas de acción del plan y objetivos estratégicos

LINEA 1.

IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Sensibilizar a los directivos de la UFPS sobre la importancia de los medios de comunicación como herramientas para educar, comunicar e informar.
- Crear conciencia en los funcionarios para ver la actualización y modernización de los medios de comunicación como una inversión a mediano y largo plazo.
- Lograr la canalización de la información y la comunicación de todos los procesos para alcanzar un sistema de comunicación acorde a las necesidades de los grupos de interés.

⁶ Centro de Comunicaciones – CECOM. UFPS Cúcuta.

	PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2009 - 2010 (DOCUMENTO DE TRABAJO)	Código	PL-DE-05 / v0
		Página	6 de 11

LINEA 2.

FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

- Identificar hacia quienes van dirigidos los mensajes de comunicación para definir así una identidad clara, conjunta y unificada de la Institución.
- Realizar el rediseño de la imagen corporativa de la UFPS, teniendo en cuenta la existencia de un diagnóstico de comunicación realizado hace algunos años.
- Establecer mecanismos de participación ciudadana extendida a usuarios y clientes donde se interactúe con ellos, logrando ver qué tanto se identifican con la imagen existente de la Institución.
- Establecer una política de imagen corporativa.

LINEA 3.

INFORMACIÓN VERAZ Y OPORTUNA

- Lograr que la información que fluye al interior de la Universidad tenga como características principales la veracidad y la oportunidad, para lo cual es importante realizar jornadas de sensibilización al capital humano que realiza las actividades de Comunicación y Relaciones Externas.
- Programar y ejecutar jornadas de capacitación acerca de cómo construir la noticia en las Universidades Públicas y qué es lo que se debe informar.

LÍNEA 4.


MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON TECNOLOGÍA DE PUNTA

- Actualizar los equipos utilizados para el funcionamiento de los medios de comunicación al interior de la Universidad.
- Adquirir nuevos equipos con tecnología de punta para el optimizar el funcionamiento de los medios de comunicación al interior de la Universidad.

LINEA 5.

CAPITAL HUMANO COMPETENTE

- El capital humano del proceso de Comunicaciones y Relaciones Externas debe estar formado para que su incidencia en la comunidad académica sea positiva y lograr así coherencia con el direccionamiento estratégico institucional.

	PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2009 - 2010 (DOCUMENTO DE TRABAJO)	Código	PL-DE-05 / v0
		Página	7 de 11


LÍNEA 6.

CONVENIOS CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN REGIONAL Y NACIONAL

- Vincular empresas y entidades que puedan aportar tecnología de medios de comunicación mediante convenios, involucrando grupos de investigación.


5.9 Articulación con el Plan de Desarrollo Fortalecimiento Académico 2005 – 2012.

El presente Plan Estratégico se encuentra articulado con el Plan de Desarrollo de la Institución. (Ver Cuadro 1).

	PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2009 - 2010 (DOCUMENTO DE TRABAJO)	Código	PL-DE-05 / v0
		Página	8 de 11


Cuadro 1. Articulación del Plan Estratégico de Medios de Comunicación 2009 - 2010 con el Plan de Desarrollo Fortalecimiento Académico 2005 – 2012

Lineas de Acción y Objetivos Estratégicos Plan Estratégico de Medios de Comunicación 2009 - 2010	Políticas Indicativas Plan de Desarrollo Fortalecimiento Académico 2005 - 2012
<p>LINEA 1. IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensibilizar a los directivos de la UFPS sobre la importancia de los medios de comunicación como herramientas para educar, comunicar e informar. • Crear conciencia en los funcionarios para ver la actualización y modernización de los medios de comunicación como una inversión a mediano y largo plazo. • Lograr la canalización de la información y la comunicación de todos los procesos para alcanzar un sistema de comunicación acorde a las necesidades de los grupos de interés. 	<p>5.3.4 Políticas de Extensión. Un marco de acción complementario de la actividad investigativa lo constituyen las políticas referentes al papel que debe jugar la Universidad para responder a las demandas sociales de su entorno.</p> <p>A partir del reconocimiento de su responsabilidad social la Universidad buscará a través de sus programas de extensión, optimizar la integración con la comunidad y la participación para el desarrollo de la región y el país.</p> <p>...</p> <p>5.3.5 Políticas de Administración. La agilidad de la actividad administrativa es fundamental como soporte de los procesos académicos y la definición de claras políticas permitirán darle una mayor dinámica a las acciones que se requieran en esta área.</p> <p>...</p> <p>La administración establecerá sistemas ágiles y flexibles para las comunicaciones, los procedimientos y la asignación de responsabilidades.</p>
<p>LINEA 2. FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar hacia quienes van dirigidos los mensajes de comunicación para definir así una identidad clara, conjunta y unificada de la Institución. • Realizar el rediseño de la imagen corporativa de la 	<p>5.3.7 Políticas de Bienestar Universitario. La programación de actividades de bienestar se plantea bajo la premisa de lograr una mayor cobertura y una ampliación de sus servicios a todos los estamentos universitarios con el fin de contribuir a su desarrollo integral.</p> <p>Mejorar el clima organizacional de la Institución mediante programas de integración y desarrollo del personal.</p>

	PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2009 - 2010 (DOCUMENTO DE TRABAJO)	Código	PL-DE-05 / v0
		Página	9 de 11


Continuación Cuadro 1.

Líneas de Acción y Objetivos Estratégicos Plan Estratégico de Medios de Comunicación 2009 - 2010	Políticas Indicativas Plan de Desarrollo Fortalecimiento Académico 2005 - 2012
<p>UFPS, teniendo en cuenta la existencia de un diagnóstico de comunicación realizado hace algunos años.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer mecanismos de participación ciudadana extendida a usuarios y clientes donde se interactúe con ellos, logrando ver qué tanto se identifican con la imagen existente de la Institución. <p>LINEA 3. INFORMACIÓN VERAZ Y OPORTUNA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lograr que la información que fluye al interior de la Universidad tenga como características principales la veracidad y la oportunidad, para lo cual es importante realizar jornadas de sensibilización al capital humano que realiza las actividades de Comunicación y Relaciones Externas. 	<p>...</p> <p>Implementar programas permanentes en el área de bienestar a todos los estamentos universitarios, con cubrimiento integral a los mismos.</p> <p>5.3.5 Políticas de Administración. La agilidad de la actividad administrativa es fundamental como soporte de los procesos académicos y la definición de claras políticas permitirán darle una mayor dinámica a las acciones que se requieran en esta área.</p> <p>...</p> <p>La administración establecerá sistemas ágiles y flexibles para las comunicaciones, los procedimientos y la asignación de responsabilidades.</p>
<p>LINEA 4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON TECNOLOGÍA DE PUNTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualizar los equipos utilizados para el funcionamiento de los medios de comunicación al interior de la Universidad. • Adquirir nuevos equipos con tecnología de punta para el optimizar el funcionamiento de los medios de comunicación al interior de la Universidad. 	<p>5.3.5 Políticas de Administración. La agilidad de la actividad administrativa es fundamental como soporte de los procesos académicos y la definición de claras políticas permitirán darle una mayor dinámica a las acciones que se requieran en esta área.</p> <p>...</p> <p>La planeación administrativa debe ser una constante de manera que pueda anticiparse a los requerimientos de las unidades académicas y operativas de la Universidad.</p>

	PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2009 - 2010 (DOCUMENTO DE TRABAJO)	Código	PL-DE-05 / v0
		Página	10 de 11

Continuación Cuadro 1.

Líneas de Acción y Objetivos Estratégicos Plan Estratégico de Medios de Comunicación 2009 - 2010	Políticas Indicativas Plan de Desarrollo Fortalecimiento Académico 2005 - 2012
LINEA 5. CAPITAL HUMANO COMPETENTE <ul style="list-style-type: none"> El capital humano del proceso de Comunicaciones y Relaciones Externas debe estar formado para que su incidencia en la comunidad académica sea positiva y lograr así coherencia con el direccionamiento estratégico institucional. 	5.3.5 Políticas de Administración. La agilidad de la actividad administrativa es fundamental como soporte de los procesos académicos y la definición de claras políticas permitirán darle una mayor dinámica a las acciones que se requieran en esta área. ... La planeación administrativa debe ser una constante de manera que pueda anticiparse a los requerimientos de las unidades académicas y operativas de la Universidad.
LINEA 6. CONVENIOS CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN REGIONAL Y NACIONAL <ul style="list-style-type: none"> Vincular empresas y entidades que puedan aportar tecnología de medios de comunicación mediante convenios, involucrando grupos de investigación. 	5.3.4 Políticas de Extensión. Un marco de acción complementario de la actividad investigativa lo constituyen las políticas referentes al papel que debe jugar la Universidad para responder a las demandas sociales de su entorno. A partir del reconocimiento de su responsabilidad social la Universidad buscará a través de sus programas de extensión, optimizar la integración con la comunidad y la participación para el desarrollo de la región y el país. ...

	PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2009 - 2010 (DOCUMENTO DE TRABAJO)	Código	PL-DE-05 / v0
		Página	11 de 11

6. Documentos de Referencia

Plan de Desarrollo Fortalecimiento Académico 2005 – 2012.

7. Historial de modificaciones

Aquí se citan los cambios que ha tenido el documento por la actualización de su versión, en el siguiente cuadro:

CONTROL DE CAMBIOS			
VERSION	FECHA	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO	RESPONSABLE APROBACIÓN

8. Control de registros

Aquí se encuentra la información base de los registros que pertenecen al documento y asean internos o externos, se relacionan los registros que genera un documento y se identifica su control de la siguiente forma:

Código	Nombre	Responsable	Almacenamiento	Acceso	Tiempo de Retención	Disposición Final

9. Anexos

Ninguno.