



PLAN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL 2014-2022

2ª Agenda Estratégica

Acción 9:

Programa Institucional de
Comunicación Estratégica
(PICE)



Universidad Autónoma de Yucatán

Programa Institucional de Comunicación Estratégica (PICE)

Rectoría

Coordinación General de Comunicación Institucional

Versión 3 de febrero de 2016

Programa Institucional de Comunicación Estratégica (PICE)

Sección I. Antecedentes.

El PICE busca coadyuvar a la realización de la Misión de la Universidad Autónoma de Yucatán buscando difundirla tanto en su interior como en la sociedad. En el primer caso busca fortalecer la identificación de la comunidad con la Misión institucional y en el segundo lograr un mejor conocimiento y valoración de la Universidad en la sociedad, el gobierno y el sector productivo.

Misión

“La Universidad Autónoma de Yucatán es una institución pública que tiene como misión la formación integral y humanista de personas, con carácter profesional y científico, en un marco de apertura a todos los campos del conocimiento y a todos los sectores de la sociedad. Como tal, proporciona un espacio de análisis y reflexión crítica sobre los problemas mundiales, nacionales y regionales, conduciendo al desarrollo sustentable de la sociedad, apoyándose en la generación y aplicación del conocimiento, en los valores universales y en el rescate y preservación de la cultura nacional y local dando respuesta de esta manera a la nueva era del conocimiento en su papel como transformadora de su comunidad. Como institución, incorpora cuatro principios básicos de la educación: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a ser y aprender a vivir y a convivir”.

Igualmente el PICE busca coadyuvar a que la Visión 2022 que la institución ha plasmado en su Plan de Desarrollo Institucional 2014-2022 (PDI) sea una realidad.

Visión

“En el año 2022 la Universidad Autónoma de Yucatán es reconocida como la institución de educación superior en México con el más alto nivel de relevancia y trascendencia social”.

De acuerdo con el objetivo estratégico (OE) 8 del PDI, “Poseer un alto grado de reconocimiento y posicionamiento social en los ámbitos local, nacional e internacional”, el PICE busca servir de instrumento para la difusión de las acciones institucionales relacionadas con dicho OE.

Dos políticas generales (PG) son explícitas en cuanto a la construcción del PICE. Por una parte, la PG 52, que busca impulsar “la implementación de un esquema efectivo de comunicación interna y externa, que propicie que la comunidad universitaria se encuentre oportunamente informada sobre el desarrollo institucional, sus oportunidades y retos, mantener informada a la sociedad yucateca sobre el

cumplimiento de las funciones encomendadas a la Universidad y coadyuvar a la internacionalización de la Institución”.

Por otra, la PG 54 que establece la promoción de “la identidad universitaria y el orgullo de pertenencia a la UADY”.

Finalmente, dentro del programa Institucional prioritario “Buen Gobierno”, cuyo objetivo es “contar con esquemas efectivos que promuevan la gestión socialmente responsable de la institución, su desarrollo armónico y equilibrado, así como su gobernabilidad”, dos estrategias constituyen el fundamento del PICE.

La estrategia 12.25 busca “Asegurar que la Universidad cuente con un programa de comunicación estratégica eficaz cuyo objetivo sea, entre otros, mantener permanentemente informada a la comunidad universitaria y a la sociedad yucateca en general, acerca de los resultados e impactos de la realización de los programas y proyectos institucionales en el cumplimiento de la Misión y en el logro de la Visión, así como de los resultados obtenidos en los procesos de evaluación interna y externa”.¹

La estrategia 12.27 impulsa “la realización de campañas periódicas de promoción de la identidad de la UADY, que incluyan la distribución y difusión de materiales relativos a los valores, ejes rectores, Misión, Visión, actividades y logros de la Universidad, entre la comunidad universitaria y la sociedad”.²

La primera estrategia hace énfasis en los flujos de información dentro de la institución y hacia afuera de ella. La segunda destaca la importancia de las campañas de identidad de la UADY también dentro y fuera de la institución.

Por otra parte, tomando en consideración lo establecido en el programa integrador Responsabilidad Social Universitaria y entendida esta última también como “un modo permanente de operar todas las funciones universitarias”³, el PICE, es consciente de los impactos de sus acciones tanto en la comunidad interna como entre los públicos externos. En consecuencia, busca interactuar con los diferentes grupos que existen en nuestra comunidad, así como con la sociedad, el gobierno, el sector productivo y el educativo y retroalimentarse de la manera en que nos perciben así como de las sugerencias que pudieran hacer sobre la marcha de la Universidad. De esta manera, se busca que los flujos de comunicación tengan en todo momento un doble sentido de la Institución hacia sus públicos y de estos últimos hacia la Institución.

¹ PDI. Buen Gobierno, p.233.

² *Idem.*

³ PDI, Valores, p.78.

Sección 2. El Programa Institucional de Comunicación Estratégica (PICE)

Objetivo general

De acuerdo con las consideraciones anteriores, el objetivo general del PICE es mantener informada tanto a la comunidad universitaria como a la sociedad en general de las acciones que los universitarios toman para alcanzar la Visión 2022 así como de los resultados de las mismas expresados en las diferentes evaluaciones a las que se somete la Universidad.

Visión 2022

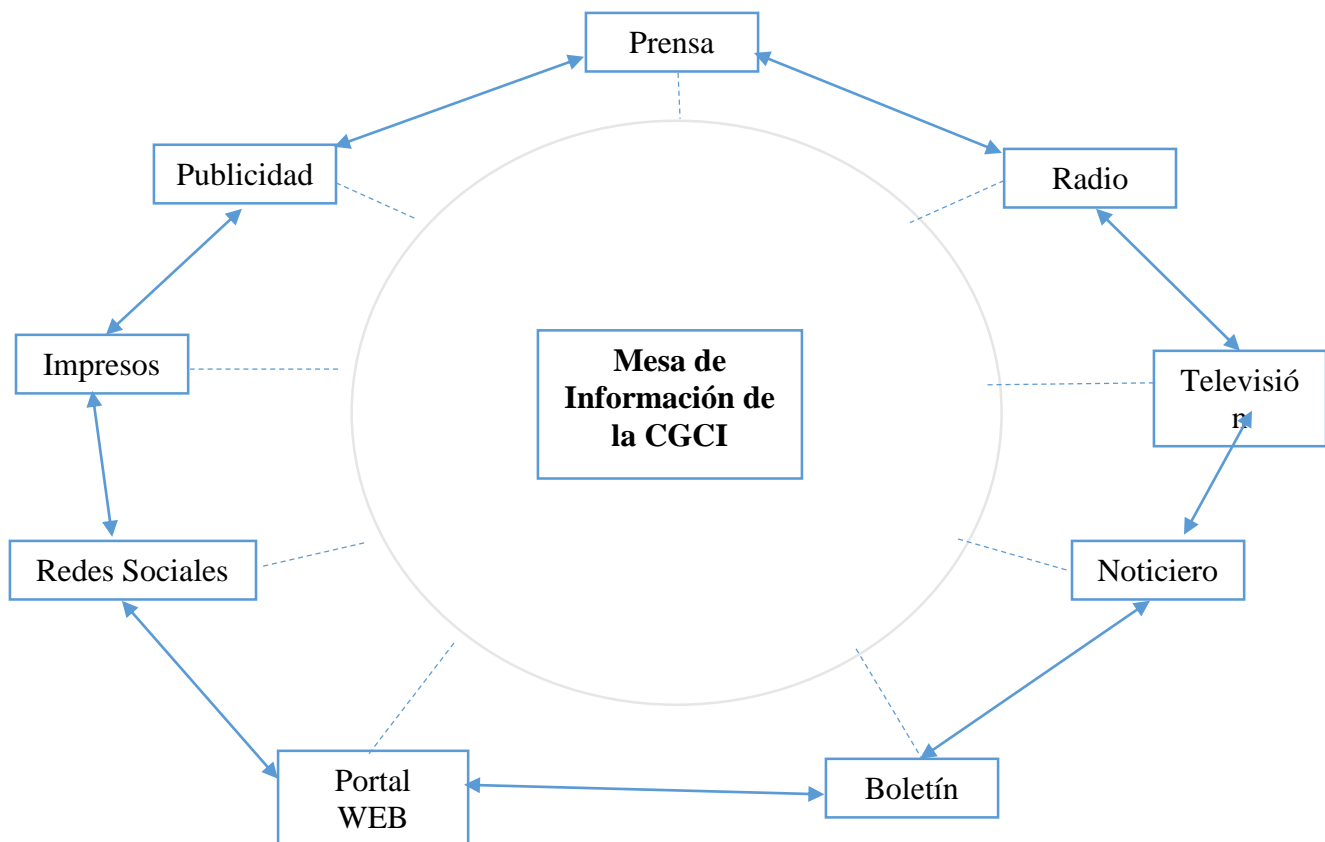
La UADY cuenta con un sistema de comunicación institucional eficaz, eficiente y efectivo que contribuye a proyectar su relevancia y su trascendencia social en los ámbitos local, nacional e internacional.

Objetivos estratégicos del PICE:

1. Proyectar una imagen positiva, pertinente y socialmente responsable de la Universidad.
2. Difundir los logros de la Universidad y sus miembros para obtener un alto grado de reconocimiento y posicionamiento social de la UADY en los ámbitos local, nacional e internacional.
3. Fortalecer la identidad universitaria y la identificación de los miembros de la comunidad con la Misión, Visión y valores de la Universidad.

Estrategias

- 1 Construir un sistema de comunicación eficaz y eficiente en el que participen las diferentes áreas de la Coordinación General de Comunicación Institucional (CGCI) para procesar las demandas de información generadas por escuelas, facultades y dependencias de la Universidad así como por instancias externas.
- 2 Utilizar herramientas de comunicación eficaces que garanticen la difusión eficiente entre la comunidad universitaria y la sociedad en general de los avances de la Institución en el logro de su Misión y su Visión.
- 3 Establecer flujos constantes de comunicación entre los principales medios de comunicación a disposición de la UADY como prensa, radio, televisión, noticiero, boletín, portal Web, redes sociales, impresos y publicidad.



- 4 Conformar una mesa de información con los titulares de las áreas de la CGCI (Prensa, Radio, Difusión y Comunicación Digital, Audiovisual e Identidad) que se reúna diariamente y trabaje en equipo. Sus funciones principales serán:
 - 4.1 Revisar las demandas de información.
 - 4.2 Elaborar estrategias de comunicación idóneas para cada necesidad que se plantee al sistema decidiendo los medios de comunicación idóneos para cada caso.
 - 4.3 Organizar la cobertura de actividades relacionadas con el quehacer cotidiano de la comunidad universitaria.
 - 4.4 Organizar la cobertura mediática de las actividades del rector.
 - 4.5 Gestionar las solicitudes de los medios de comunicación.
 - 4.6 Autoevaluar los resultados de los acuerdos tomados y las acciones emprendidas.
 - 4.7 Coordinar las funciones de Vocería.
- 5 Construir flujos de comunicación bidireccionales con los públicos internos y externos de la Institución poniendo especial atención en este último caso a los grupos externos interesados en la Universidad.
- 6 Realizar el monitoreo de los impactos en los medios de comunicación.
- 7 Establecer una sana relación con las directivas y representantes de los medios.
- 8 Convocar a conferencias de prensa cuando el caso lo amerite.
- 9 Crear un manual para la atención a medios en conferencias de prensa, entrevistas y eventos académicos o situaciones en las cuales pudieran estar presentes representantes de los medios de comunicación.
- 10 Elaborar un código de ética de los medios de comunicación de la CGCI.
- 11 Asesorar a los voceros institucionales que vayan a participar en conferencias de prensa.
- 12 Elaborar un manual de identidad universitaria que contenga los elementos institucionales y su normativa gráfica para proteger la imagen institucional de una institución socialmente responsable.
- 13 Desarrollar un sistema de planeación, diseño, evaluación y retroalimentación de campañas estratégicas
 - 13.1 Identificar los públicos meta a los que va dirigida cada campaña.
 - 13.2 Identificar los temas de campañas de acuerdo con los programas institucionales prioritarios establecidos en el PDI y las coyunturas previsibles.
 - 13.3 Desarrollar una metodología para el diseño de campañas acorde con la visión estratégica de la Universidad, que promueva el reconocimiento de la utilidad social de la Universidad y que incluya una evaluación de los resultados de las mismas.
 - 13.4 Establecer un calendario de campañas prioritarias relacionadas con el PDI y revisarlo al menos una vez al semestre.

- 13.5 Establecer un calendario de campañas asociadas a las actividades recurrentes de carácter institucional. Ej., Aniversario luctuoso de Felipe Carrillo Puerto (3 de enero), Fundación UADY (25 de febrero), Homenaje al ex gobernador Manuel Cepeda Peraza (3 de marzo), Feria de la Salud (+/-15 de octubre), Día de la Autonomía Universitaria (3 de septiembre), FILEY (+/- 12-20 marzo), etc.
- 14 Anticipar situaciones de riesgo para la Institución en la medida de lo posible y contar con un protocolo para el manejo de crisis mediáticas.
- 15 Informar a editorialistas y columnistas generadores de opinión pública sobre el rumbo de la Universidad marcado en su PDI y los avances y resultados correspondientes. (Agenda Estratégica)
- 16 Establecer una Red de Enlaces con representantes de escuelas, facultades y dependencias de la Universidad, con la finalidad de crear los canales de comunicación interna de la Institución. La persona que funja como enlace de su dependencia con la CGCI será designada por el director en turno.
- 17 Construir un sitio de la CGCI, que tenga una participación elevada de la comunidad que sirva para reforzar el sentimiento de pertenencia a la Universidad. (Mundo UADY)
- 18 Incorporar, rediseñar y gestionar el portal *www.uady.mx* para los propósitos de la comunicación institucional y estratégica, acorde con los avances tecnológicos.
- 19 Controlar la imagen del portal *Web* de la UADY mediante políticas explícitas con el propósito de convertirlo en el punto de referencia de la imagen institucional y de las campañas estratégicas del momento en todos los ámbitos.
- 20 Establecer lineamientos mínimos para todos los sitios *Web* de las escuelas, facultades, institutos y demás dependencias de la Universidad.
- 21 Crear un sistema de difusión de mensajes y logros institucionales mediante el uso de pantallas de televisión situadas en lugares estratégicos en las instalaciones de la Universidad. (Canal UADY)
- 22 Desarrollar un programa de modernización de Radio Universidad para asegurar su vigencia más allá de 2022.
- 23 Crear un sistema de evaluación periódica del reconocimiento social de la UADY e identificación de la comunidad con sus acciones.
- 23.1 Contar con un modelo de evaluación diaria de los impactos en los medios de comunicación.
- 23.2 Construir un sistema de encuestas de opinión pública que al menos una vez al año recoja la opinión de la comunidad sobre la marcha de la Universidad.
- 23.3 Establecer un sistema de encuestas de opinión pública que recoja la opinión de la sociedad Meridana y Yucateca sobre la UADY.

**ANEXO. AGENDA DEL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA**

Segundo semestre de 2015

<p>NUEVO NOTICIERO PERSPECTIVA</p> <p>—</p> <p>Pasar de un noticiero grabado a un noticiero en vivo con nuevas secciones con un balance entre información interna y externa</p>	<p>PORTAL UADY VERSIÓN DE TRANSICIÓN</p> <p>—</p> <p>Mejorar la imagen institucional de la UADY</p> <p>—</p> <p>Portador de las campañas en curso</p>	<p>MESA DE INFORMACIÓN</p> <p>—</p> <p>Atención de lunes a viernes a solicitudes de cobertura de actividades</p> <p>—</p> <p>Formado por los coordinadores de las áreas de comunicación</p>
---	--	--

Primer semestre de 2016

NUEVO NOTICIERO PERSPECTIVA <hr/> RED DE ENLACES	Portal CGCI MUNDO UADY <hr/> Iniciar trabajos de programación para construir un sitio de la CGCI orientado a fortalecer la identidad institucional mediante reportajes de fondo en diferentes formatos (radio, TV, prensa, redes sociales, etc.) y la participación de miembros de la comunidad en su elaboración.	Portal UADY Nueva versión <hr/> Mejorar la imagen institucional de la UADY <hr/> Portador de las campañas en curso	50 ANIVERSARIO DE RADIO UNIVERSIDAD <hr/> Exposición, concierto y cena <hr/> Ombudsman del oyente <hr/> Participación en FILEY	CANAL UADY 1ª ETAPA SISTEMA DE PANTALLAS EN EL EDIFICIO CENTRAL <hr/> PROGRAMA DE MODERNIZACIÓN DE RADIO UNIVERSIDAD
--	--	---	--	--

CAMPAÑA PDI (Incrustada en las demás campañas)	CAMPAÑA Vinculación	CAMPAÑA Participación social RSU	CAMPAÑA Reconocimiento académicos UADY calidad académica	CAMPAÑA Medio Ambiente
---	----------------------------	---	---	-------------------------------