



UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS



ACREDITADA 3 AÑOS

Diciembre 2010 - Diciembre 2013

Gestión Institucional

Docencia de Pregrado

Vinculación con el Medio

MANUAL DE GESTIÓN DE COMUNICACIONES

marzo 2011

TABLA DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN

II. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

A. Vocería

B. Vocería Corporativa

C. Procedimiento

D. Estilo de la Comunicación

- 1) Tono de la comunicación
- 2) Indicaciones generales

III. LABORES DE COMUNICACIÓN Y ASUNTOS PÚBLICOS

A. Relación con los Medios de Comunicación

1. Noticias

- a) Generación de noticias
- b) Redacción y difusión de comunicados y notas de prensa
- c) Requerimientos y solicitudes de entrevistas
- d) Conferencia de prensa
- e) Autoridades y Líderes de opinión
- f) Suplementos Comerciales

2. Comunicación Interna

3. Suplementos Comerciales

4. Formularios de Comunicacional e Imagen Corporativa

B. Relaciones con gremios y grupos empresariales

C. Comunicación Interna

INTRODUCCIÓN

El siguiente documento contiene las directrices fundamentales que orientarán las acciones de la Universidad de Los Lagos en materia comunicacional, y definirán su propio estilo en cuanto al tratamiento de su imagen corporativa, y el tipo de relación que se establecerá con los medios de comunicación, tanto local, como regional y nacional.

Los mensajes mencionados en el siguiente manual son aplicables a todos los campus y dependencias de la Universidad.

Lo anterior obedece a la importancia de mantener coherencia en la línea comunicacional que se adopta. Esto es fundamental para conseguir una identidad creíble

y altamente reconocible en los públicos externos. Por lo anterior, se recomienda consensuar al interior de la institución los aspectos centrales del estilo comunicacional que se quiere implementar, de manera de evitar contradicciones en la proyección de la imagen corporativa.

Este documento condensa los lineamientos que deberán seguir todos los funcionarios, en especial, los directivos que cuenten entre sus funciones la labor comunicacional, de manera de consolidar, en el mediano plazo, una metodología que respalde la imagen de institución que se quiere transmitir.

Con este objetivo central como eje, el manual detalla cómo y quiénes deberán enfrentar a los medios de comunicación,

en cada una de las zonas en las que la Universidad mantiene presencia; cómo proceder ante una crisis y los mensajes clave que se deben transmitir de acuerdo a la ocasión, entre otras materias.

Contar con un procedimiento establecido no sólo ordena la manera de actuar de todos los involucrados en las labores comunicacionales, sino que también establece claramente las responsabilidades para que el flujo de información desde y hacia la Institución sea continuo y libre de “ruidos”.

II. COMUNICACIÓN CORPORATIVA	5
A. Vocería	
B. Vocería Corporativa	
C. Procedimiento	
D. Estilo de la Comunicación	
1) Tono de la comunicación	
2) Indicaciones generales	

II. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Se entiende por Comunicación Corporativa el conjunto de mensajes, actitudes y vocerías que marcan la forma en que cualquier tipo de organización, empresa o entidad, da a conocer su accionar a la opinión pública, y principalmente a sus públicos objetivos.

En este esquema, el posicionamiento deseado de la institución o empresa, construido sobre la base de su diferenciación, relevancia, aspiración y credibilidad en el mercado en que participa, debe ser transmitido por cada uno de sus integrantes, desde los cargos más altos -directivos y/o ejecutivos - hasta el último estamento.

La Comunicación Corporativa debe estar dirigida al público objetivo de ésta (definido en la Política Comunicacional).

En la Comunicación Corporativa no sólo es importante saber qué comunicar, sino cuándo, por qué y cómo, ya que una adecuada planificación de la comunicación permite obtener los resultados esperados, teniendo como base los objetivos corporativos específicos de la actividad que desarrolla la institución.

Es clave comprender, entonces, que la Comunicación Corporativa entrega la posibilidad de transformar la identidad de la Institución en la imagen deseada que se ha preestablecido. Además, todas las acciones de comunicación, sumadas al

actuar de la institución tanto en el sector o mercado en que se desempeña como en la sociedad, son el camino para lograr una buena Reputación Corporativa.

Es importante tener siempre presente que un programa de posicionamiento ayuda tanto a empresas como a corporaciones o instituciones como la Universidad de Los Lagos a mejorar su reputación e incrementar el valor de sus activos.

La reputación de la organización, estrechamente ligada a su identidad corporativa, es uno de los activos más valiosos y duraderos. Una reputación corporativa exitosa tiene un impacto directo en las habilidades de una institución en lograr metas como las siguientes:

- Creación y mantención de una imagen que ayude a lograr nuestros objetivos corporativos.
- Capitalización y canalización de la adhesión y apoyo de nuestros grupos objetivos (stakeholders) hacia sus asuntos relevantes para la universidad.
- Atracción, retención y motivación de colaboradores del más alto nivel.
- Reducción del impacto de una crisis.

Algunas de las mejores prácticas de una empresa para lograr una buena reputación corporativa son:

- Usar como un soporte comunicacional a las autoridades oficiales.

- Dar la cara, hablar con la prensa.
- Estar disponible para la comunicación.
- Alinear a los funcionarios tras el mensaje corporativo.
- Implicarlos en el desafío de ser embajadores de nuestra marca.
- Tratar a los medios como canales conductores, no como adversarios.
- Ver las acciones de Vinculación con el Medios como posicionamiento corporativo.
- Mantener la consistencia en los mensajes.
- Aplicar un enfoque integrador de la comunicación.
- Enfrentar apropiadamente las crisis.

En definitiva, mientras mejor sea la reputación corporativa y/o mientras más fuerte sea la marca, mejor desempeño tendrá la institución en el mercado, en sus resultados productivos y financieros, como asimismo podrá contar con funcionarios, alumnos y padres más satisfechos.

Buena Gestión + Buena Comunicación + Excelencia = Buena Reputación.

A. Vocerías

Las vocerías son un aspecto en la gestión profesional de la Comunicación Estratégica y, en gran medida, determinan el éxito de la comunicación corporativa. Un buen o mal vocero puede hacer la diferencia en la imagen pública que proyecta nuestra Institución.

Los voceros son los representantes de la Universidad ante los medios de comunicación y otras audiencias. Por lo tanto, su opinión es siempre la opinión oficial de la institución. Y en su “performance” descansa la imagen pública de nuestra organización en todas las situaciones en que se da la cara ante los medios.

Características de un vocero

Hay ciertos rasgos que determinan que un vocero sea más o menos apropiado. Muchas personas tienen habilidades naturales para encarnar una vocería, pero siempre es recomendable un entrenamiento adecuado para mejorar las habilidades comunicacionales de quienes cumplen esta función.

A continuación, se muestra un listado de las principales características indispensables en todo vocero:

Credibilidad:

El requisito principal de un vocero es ser creíble, es decir, que sus palabras, opiniones y actitudes no den espacio al cuestionamiento o la descalificación “a priori”.

Seguridad:

El vocero debe transmitir seguridad, independiente de la situación, las presiones y

sus sentimientos. Esta se ve reflejada no sólo en las palabras y las respuestas dadas, sino en procurar mantener el control de la situación.

Información:

Estar perfectamente informado de los acontecimientos, no sólo acerca de La Universidad, sino del sector en general, y del apropiado contexto de actualidad. Ello le mantendrá a resguardo de sorpresas y le permitirá prever el tipo de preguntas y las mejores respuestas.

Disponibilidad:

Es indispensable que las personas escogidas como voceros comprendan la importancia de su labor, así como lo que ella implica. Para esto, es vital que la conciba como una más de sus tareas más relevantes, lo que implica destinar parte de su tiempo a atender a los medios.

Alineación:

La información que el vocero entrega debe ser concordante con lo establecido en el Plan de Comunicación de la institución, y los objetivos corporativos que se han establecido.

Habilidad:

Todo vocero deberá conocer y manejar ciertas habilidades básicas de comunicación verbal y no verbal, deberá estar entrenado y seguir las recomendaciones de la Dirección de Comunicaciones Estratégicas.

B. Vocería Corporativa

A partir de la puesta en vigencia de este manual y como una forma de planificar mejor las acciones comunicacionales que contemplen dirigirse a la prensa, la Universidad contará con la siguiente nómina de quiénes son las únicas personas autorizadas para hablar en nombre de nuestra Institución, en sus diferentes sedes.

- Rector
- Vicerrectores (a)
- Asesor Jurídico
- Secretario General (a)
- Director (a) de Comunicación Estratégica
- Director (a) Docencia

De esta forma queda establecido que, los únicos voceros públicos de la Universidad de Los Lagos son los que aparecen en esta nómina, a menos que haya una expresa autorización de Rectoría y/o de la Dirección de Comunicación Estratégica. Esto es válido para declaraciones en “on” (grabadas o publicables) y en “off the record” (no publicables).

Cabe señalar que para lograr los objetivos comunicacionales, especialistas en temas puntuales serán autorizados para ser voceros, pero restringiendo la comunicación a los temas técnicos que manejan solamente.

De lo anterior, se desprende que hay ciertas materias que son de exclusivo tratamiento del Rector o en su ausencia de quien lo reemplace

Aquí se clasifican todas las situaciones

de conflicto o crisis, las discusiones sobre medidas gubernamentales o relaciones con otras instituciones, por ejemplo.

C. Procedimiento

Antes de conceder una entrevista, los voceros deberán informar a la dirección de Comunicaciones Estratégicas (Fonos: 333562 – 333249 – 333511 (Cel. Directora de Comunicación Estratégica: 09-95410206) para analizar los posibles alcances que podría tener esta entrevista.

De lo anterior, se desprende que el procedimiento para cualquier contacto con la prensa es informar a la Dirección de Comunicaciones Estratégicas de los requerimientos de los medios de comunicación. Por lo mismo, no se deben responder consultas a micrófono abierto, a menos que ya haya sido acordado y exista una preparación previa de las respuestas que se darán a los medios de comunicación.

La forma correcta de responder cuando un periodista llama o escribe a un funcionario de la universidad, es solicitarle que se contacte con la Dirección de Comunicaciones Estratégicas. Si eso no fuera posible, igualmente se debe pedir al reportero unos minutos para preparar la entrevista, para lo cual se debe solicitar más detalles de lo que desea saber. Ser claro que se responderá en unos minutos más y no permitir que le graben. En este sentido es totalmente válido responder: “En este momento no puedo responder a sus consultas, por XXX pero si me deja un teléfono de contacto, con gusto le responderé en XX minutos”. En estos casos es muy importante y necesario responder en

el tiempo indicado y estar preparado para la entrevista.

Por lo anteriormente expuesto, todo el personal deberá considerar el procedimiento que se ha definido, a fin de asegurar una oportuna recepción y respuesta a las peticiones de los medios de comunicación.

D. Estilo de la Comunicación

El estilo de la comunicación debe traspasar la solidez y el liderazgo de la Institución. No se trata de explicitar ambas condiciones - porque resta validez al discurso - sino de que todas las acciones comunicacionales que lleve a cabo la institución deben proyectar esa imagen. Esto significa, entre muchas otras cosas, que la realización improvisada de eventos queda de plano descartada.

Para que la imagen que se quiere transmitir sea coherente con el posicionamiento deseado, lo mínimo esperable es que exista consistencia entre ese supuesto liderazgo y el accionar de la empresa. El líder tiene que actuar como líder.

1. Tono de la Comunicación

En cuanto al tono de la comunicación, éste debe ser siempre positivo, directo y asertivo, exaltando los logros de la institución, pero sin caer en la autocomplacencia, ni en la exageración.

• Algunas sugerencias:

Es necesario entregar datos duros que avalen esa sensación de éxito. Esto es, información cuantitativa que cuente con respaldo y sea de fácil comprobación.

El tono positivo se vuelve aún más im-

portante cuando se está frente a temas negativos o delicados. Por ejemplo, la situación del virus ISA en la acuicultura nacional. “La Universidad de Los Lagos, aunque hoy no está trabajando específicamente en este tema, siempre ha mantenido el liderazgo en investigación científica relacionada con esta actividad, y en buena medida su desarrollo debe al accionar de nuestra institución. Es por ello que, en el futuro cercano, nos abocaremos a generar nuevas tecnologías en este ámbito, para lo cual ya hemos presentado varios proyectos a fuentes de financiamiento”.

2. Indicaciones generales

Existen maneras apropiadas e inapropiadas de referirse a determinados temas. Para facilitar el ordenamiento de las comunicaciones de la Universidad, se han definido una serie de principios que deberán ser aplicados por todos los voceros:

Referencias a la Universidad

Al hablar de la Universidad de Los Lagos, se deberá decir correctamente el nombre completo de la Institución: Universidad de Los Lagos y eventualmente, cuando ya se ha nombrado varias veces a la Institución, se podrá usar las siglas ULAGOS.

Por ejemplo:

“La Universidad de Los Lagos tiene la mayor oferta formativa y los profesores de esta casa de estudios siempre estamos pensando en el desarrollo de esta Región. por eso la ULAGOS se ha distinguido formando profesionales competentes, que

hoy están haciendo grandes aportes a la sociedad local y nacional”.

Además, cuando se hable en nombre de la Universidad se deberá privilegiar como tiempo gramatical hablar en tercera persona. O sea, frases como: “La Universidad de Los Lagos ha liderado este tema y seguirá trabajando...”

Por lo mismo, se debe evitar la utilización de expresiones del tipo: “yo opino”; “nosotros haremos”, etc.

También es necesario tener en cuenta a los deportistas que realizan vocerías cuando participan en diversas competencias. Para que estas actividades contribuyan en mayor grado a mejorar la reputación corporativa de la Universidad se deberá entrenar y solicitar a todos los deportistas, técnicos y dirigentes, que siempre nombren y agradezcan a la Universidad la oportunidad de participar.

Por ejemplo:

“este triunfo se lo dedico especialmente a mi familia, y a la Universidad de los Lagos, que me da la posibilidad de desarrollar esta actividad tan hermosa...”

“Antes de referirme al resultado del partido, quiero agradecer el apoyo de la Universidad de Los Lagos...”

Dirigente:

“Con esto estamos nuevamente demostrando que la Universidad de Los Lagos está comprometida con la Región y con los valores que se pueden entregar a los

jóvenes a través de la actividad deportiva, tales como el compañerismo, la disciplina...”

III. LABORES DE COMUNICACIÓN Y ASUNTOS PÚBLICOS

- A. Relación con los Medios de Comunicación**
- B. Relaciones con gremios industriales y grupos empresariales**
- C. Comunicación Interna**

11

III LABORES DE COMUNICACIÓN Y ASUNTOS PÚBLICOS

A. Relación con los Medios de Comunicación.

La relación con los medios de prensa es uno de los ejes centrales en la interacción de una institución con su entorno, pues ellos son un vehículo clave para transmitir los mensajes corporativos. Los medios de comunicación ejercen una fuerte influencia en el proceso de formación y mantenimiento de la imagen de cualquier tipo de organización. Son, en resumidas cuentas, los principales creadores de corrientes de opinión, quienes construyen la agenda pública y modelan las percepciones generales acerca de la realidad.

Los públicos objetivos -autoridades, líderes de opinión, actores políticos, alumnos y familiares de éstos, medios de comunicación y la opinión pública en general - toman sus decisiones en gran medida basados en lo que se dice a través de los medios de Comunicación. Es decir, se guían por lo que creen que pasa, y no siempre por lo que realmente sucede.

Por lo anterior, es cada vez más importante mantener una buena relación con los medios de comunicación, trabajar para mejorar nuestra capacidad de relacionarnos con la prensa y realizar un esfuerzo por influir en las percepciones de nuestros públicos objetivos.

La gestión profesional de las relaciones

con prensa consiste en utilizar el poder de la imagen y la comunicación para el logro de nuestra misión corporativa y de los objetivos estratégicos de nuestra Institución.

Esta gestión debe apuntar a promover una relación abierta con los medios, caracterizada por el respeto profesional mutuo. El periodista no debe ser visto ni como enemigo ni amigo, sino como el intermediario entre la institución y el público al que se quiere llegar y tiene derecho a saber el desarrollo de la Universidad. La entrega de información, debe ser lo más rápida y completa posible, veraz, responsable y siempre de acuerdo con los intereses institucionales.

1) Noticias

El accionar de toda organización implica una permanente generación o participación en hechos noticiosos. La selección de ellos y su lineamiento en virtud de los objetivos de la Universidad es determinante si se quiere lograr una comunicación exitosa con los públicos objetivos.

Es por ello que en los próximos capítulos analizaremos en detalle la forma en que se tratarán este tipo de situaciones.

a) Generación de noticias

1. Existen materias de interés periodístico estratégicas para la Universidad, y que, por lo mismo, requieren de un tratamiento comunicacional especial.

Algunos ejemplos son: Situación financie-

ra, ranking nacional, posibles crisis, declaraciones de políticos sobre la Universidad, grandes proyectos de investigación, convenios internacionales, nuevas políticas de Estado.

2. Están, por otro lado, aquellas noticias que sólo tienen relevancia para los medios locales, o que afectan directamente a la zona. Ejemplos de ello son: Convenios con organizaciones locales, actividades de extensión, capacitación o deportivas y donaciones a nivel local, etc.

3. Por último, hay noticias de origen zonal o regional que pueden tener interés nacional.

b) Redacción y difusión de comunicados y notas de prensa

Es importante aclarar que al momento de considerar la difusión de una noticia, los aspectos a evaluar para decidir la forma en que se dará a conocer son variados. Lo anterior, estará en estrecha relación con la naturaleza propia de la noticia, su alcance, grado de interés e importancia estratégica para la Universidad.

Procedimiento:

La redacción de comunicados de prensa, publireportajes, inserciones, reacciones y/o declaraciones dirigidos a los medios de comunicación será de responsabilidad de la dirección de Comunicaciones Estratégicas.

La información debe ser entregada en

forma oportuna (la mayoría de los medios cierran sus ediciones a las 18.30 horas, por lo tanto, lo mejor es que los comunicados lleguen a los medios a más tardar a las 16.00 horas.) Teniendo en consideración estos horarios, la información que requiera la Dirección de Comunicaciones Estratégicas deberá ser entregado oportunamente para revisar el contenido, redactar los materiales de prensa y luego solicitar –cuando así corresponda- la aprobación de los textos, a algún directivo de la Universidad.

En el caso de las noticias zonales o regionales de repercusión nacional, la encargada de Comunicaciones Estratégicas deberá analizar la factibilidad, estilo, y tono del comunicado, dependiendo de los objetivos y el medio al que se envíe la información. Además, esta información deberá contar siempre con la aprobación de un directivo o especialista autorizado para evitar errores técnicos o de interpretación que puedan empañar la imagen institucional.

c) Requerimientos y solicitudes de entrevista

Cabe recordar, que toda petición de entrevista será solicitada por algún medio de comunicación canalizada a través de la Dirección de Comunicación Estratégica.

d) Conferencias de Prensa:

Dentro de las diversas actividades de comunicaciones, las conferencias de prensa se realizan sólo si el anuncio que quiere realizar la institución tiene real interés periodístico. Es necesario que el interlocutor

que invita a los medios haya tenido contacto previo con ellos, puesto que facilita la llegada con los periodistas.

Por esta razón las convocatorias a conferencias o medios de prensa serán hechas exclusivamente por la Dirección de Comunicaciones Estratégicas de la Universidad de Los Lagos.

Dado el reducido número de medios locales, las conferencias de prensa pueden realizarse en algún salón o en la sala de reuniones de la institución.

Generalmente para el desarrollo de este tipo de actividades se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- La presencia de directivos o profesionales debe remitirse exclusivamente a los que van a exponer ante la prensa (idealmente no más de tres).
- Las personas que participen como voceros deberán ser determinados en función de la noticia a comunicar. Ellos estarán ubicados en la testera, de cara a los periodistas asistentes
- Las conferencias de prensa se realizan preferentemente en la mañana. Se sirve un desayuno o coffee break (café, té, jugos y galletas) a los asistentes.
- En cuanto a los elementos gráficos, los pendones deberán ubicarse a atrás o a los costados de la testera.
- El montaje del evento podrá ser en me-

sas redondas (recomendable cuando no hay muchos asistentes) o tipo escuela (sillas con un tablero).

Las conferencias de prensa se realizarán de acuerdo al siguiente esquema:

1. Los directivos de la institución deben estar en el lugar al menos media hora antes de la hora indicada en la invitación.
2. Se dará un plazo de 15 a 20 minutos a la espera de que lleguen los periodistas.
3. El o los directivos o profesionales designados como voceros saludarán a los periodistas y agradecerán su presencia, tras lo cual se presentará a los demás miembros de la institución -nombres y cargos- e introducirá el tema de la convocatoria. Luego cederá la palabra a quien corresponda.
4. Los discursos pueden ser uno o más, de una duración recomendable de no más de 5 a 7 minutos. Tras ello habrá una rueda de preguntas.
5. Al término de la actividad cada asistente recibirá un kit de prensa o bien un comunicado de prensa que resuma el contenido de la conferencia.
6. Como regla general se recomienda que los voceros se preparen y entrenen previamente, pensando en lo que se desea comunicar. Además, el Encargado de Comunicaciones tendrá la misión de señalar

al vocero qué medios están presentes, su línea editorial y advertir sobre posibles preguntas y apoyar a los voceros en la construcción de respuestas que de acuerdo con los intereses de la institución.

Glosario general de Términos

Para un correcto manejo del tema de producción de eventos, a continuación se definen algunos términos más frecuentemente utilizados en estas actividades:

Pendón. Lienzo generalmente de 1.80 x 90 cm, de material PVC, que ilustra la gráfica corporativa de la empresa, lanzamiento, etc.

Testera. Mesa rectangular, idealmente con no más de 7 personas, en donde se ubican los panelistas o voceros de la actividad. La persona más importante debe ser ubicada al centro, la segunda más importante a su derecha, la tercera más importante a su izquierda y así sucesivamente.

Portatesteras. Identificativos de las personas que están ubicadas en la testera. Incluyen el nombre, cargo y logotipo de la empresa.

Telemarketing. Son los llamados de confirmación para obtener la información de convocatoria a un evento. Puede contratarse a una persona externa o asignar la tarea a algún miembro de la compañía.

Kit de Prensa. Es la carpeta con información corporativa que se le entrega a los

periodistas en una conferencia de prensa. En ella debe ir el comunicado y, adicionalmente, folletería corporativa y fotografías alusivas, en caso de que corresponda.

Podium. Estructura de madera en donde se ubica la persona que se dirige a los asistentes a un evento. La persona podrá hablar desde la testera y el maestro de ceremonia podrá dirigirse y presentar a los voceros desde el podium.

Tarima. Estructura sobre la cual generalmente va la testera y el podium, para dar mayor altura a los panelistas.

f) Suplementos Comerciales - Cofenicias de prensa

La mayoría de los medios nacionales y regionales cuenta con ediciones especiales dedicadas a los distintos mercados. Son los también llamados “publi-reportajes”, puesto que combinan publicidad y periodismo.

Aparecer en ellos tiene un costo, por lo que el proceso de evaluación de la conveniencia de la oferta es muy importante. Estas funciones serán asumidas por la Dirección de Comunicaciones Estratégicas, cumpliendo con los procedimientos internos de contabilidad establecidos, para evitar problemas de pago que puedan repercutir en nuestra relación con los medios de comunicación.

e) Autoridades y líderes de opinión

En la economía global, las decisiones de

las autoridades pueden hacer la diferencia entre el éxito o el fracaso de un sector económico entero. La influencia de organizaciones sociales, los gremios, ONGs, grupos de presión y líderes de opinión puede alterar, significativamente, el ambiente en el cual una empresa, institución o marca se desenvuelve.

La gestión adecuada de la relación con este sector busca, finalmente, influir en la toma de decisiones de manera que favorezcan nuestro entorno. Por eso es necesario una comunicación adecuada con las audiencias que influyen de manera determinante en el financiamiento, el marco regulatorio de nuestra Institución y de la sociedad.

2. Comunicación Interna

Para lograr coherencia en la comunicación, es indispensable contar con el compromiso y lineamiento del público interno de La Universidad de Los Lagos.

La comunicación orientada a los trabajadores es una responsabilidad de gestión clave. Los programas son diseñados para capacitar a los empleados, para compartir la visión y los valores corporativos, para incentivar el apoyo y el entusiasmo, y/o para incrementar los niveles de entendimiento para poder enfrentar adecuadamente un evento de crisis.

Las actividades de comunicación interna tradicionales exigen destinar especial atención y el presupuesto necesario para el desarrollo de la actividad, en especial

para el arriendo de salones, servicios de banquetería, amplificación, así como para la impresión de publicaciones especialmente orientadas a los trabajadores.

Proceso de solicitud para apoyo comunicacional e imagen corporativa.

De la Dirección de Comunicación Estratégica dependen las Unidades:

- a. Imagen Corporativa
- b. Organización de Eventos y Protocolo
- c. Prensa
- d. Radio y Televisión

a) Unidad de Imagen Corporativa

Todas las unidades que componen la Universidad de Los Lagos, deben dar estricto cumplimiento al procedimiento de publicación de información institucional detallado a continuación:

- Todas las publicaciones que se realizan en la Universidad, sean estas impresas, digitales o radiales, de promoción, difusión o información, deberán ser visadas por la Unidad de Imagen Corporativa del Campus correspondiente, Osorno, Puerto Montt y Santiago, antes de ser publicadas de forma oficial.
- Será de responsabilidad tanto de las unidades de compra, como de los encargados de las respectivas unidades, verificar que los formatos a publicar tengan

la aprobación de la Unidad de Imagen Corporativa, o en su defecto solicitar el diseño correspondiente.

Lo anterior para dar cumplimiento a dos aspectos fundamentales en el desarrollo institucional; el manejo correcto de la marca corporativa, y el fiel cumplimiento a lo dispuesto por la CNA, en materia de publicidad e información relacionada a los procesos de acreditación institucional.

- Los estándares gráficos institucionales, incluidos los de la Acreditación Institucional, están disponibles para descarga en la página web www.icorporativa.ulagos.cl (todas las aplicación de estas normas deben ser desarrolladas por profesionales del diseño).

Solicitud de Trabajos:

Todos los encargos a la Unidad de Imagen Corporativa, deben realizarse desde la página www.icorporativa.ulagos.cl, sección Solicitud de Trabajos, relleno de los datos requeridos en el formulario.

Se solicita que los trabajos sean pedidos con el tiempo suficiente para proporcionar un producto de calidad.

b) Unidad de Eventos y Protocolo

Esta Unidad cuenta con un completo manual que servirá de guía para asegurar los estándares de calidad que exige la Universidad de Los Lagos, al momento de

organizar alguna actividad que exponga su imagen corporativa. Dicho Manual puede ser descargado de la página web de la Universidad de Los Lagos, link Intranet, Dirección de Comunicación Estratégica.

Cabe destacar que toda actividad protocolar será de responsabilidad del Departamento Académico, Carrera, Unidad, y/o Centro de Investigación que figure como organizador, contando con la asesoría de la Unidad de Eventos y Protocolo.

c) Prensa y Unidad de Radio y Televisión

Esta Unidad tiene la responsabilidad difundir a través de Medios de Comunicación, tanto internos como externos las diversas actividades que se gestan desde la Universidad de Los Lagos.

La solicitud de apoyo comunicacional, debe ser hecha, a través de la ficha que se adjunta y enviada a los correos electrónicos:

Campus Puerto Montt: comunicacionespuertomontt@ulagos.cl. Fono (65) 322312.

Campus Osorno: prensa@ulagos.cl, comunicaciones@ulagos.cl. Fonos (65) 333249 – 333511.

Campus Santiago: vcm.santiagolagos.cl. Fono (02) 6753047 anexo 5047

Se solicita que las actividades sean informadas con una semana de anticipación.

FICHA GESTIÓN COMUNICACIONAL

Nombre (contacto): _____

Unidad: _____

Fono: _____

E Mail: _____

ACTIVIDAD:

HORA:

LUGAR:

DESCRIPCIÓN:

PÚBLICO OBJETIVO:

Social

Político

Pares
Univer.

Futuros
Estudiantes

Comunidad
Universitaria

