



Diagnóstico y mapa de comunicación

REALIZADO POR



Armenia, Septiembre de 2016

Código Producto	Descripción
501040010002	IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DEL CANAL WEB DE NOTICIAS QUE REORIENTE Y REORGANICE LOS ENVÍOS DE NOTICIAS A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES, CON EL FIN DE DIFUNDIR A LOS DIFERENTES PÚBLICOS DE INTERÉS LA INFORMACIÓN INSTITUCIONAL Y DE ACREDITACIÓN.

CONTENDO

Diagnóstico	3
1 Antecedentes	3
2 Presentación del problema	3
3 ÁRBOL DE OPORTUNIDADES	4
3.1 Problemas de Falta de Efectividad en La Comunicación	4
3.2 Problemas de Falta de Segmentación	5
3.3 Problemas de Falta de Cultura en Uso de Herramientas.....	7
4 Mapa de Comunicación	8
4.1 Elementos de construcción	8
5 Segmentación de Receptores.....	8
6 Tipo de Audiencias	9
7 Segmentación de Emisores	9
8 Segmentación por Niveles de Comunicación	9
8.1 Estructurado	9
8.2 Semi Estructurado.....	10
8.3 On Demand	10
8.4 Proyectos de Comunicación.....	10
9 Políticas, Procesos y Protocolos de comunicación.....	10

Diagnóstico

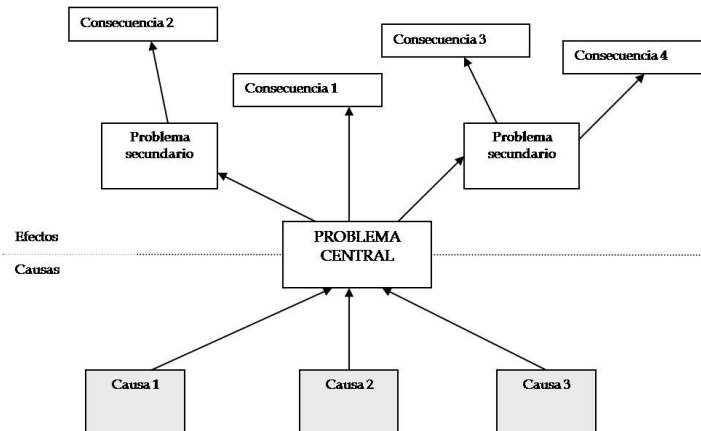
1 Antecedentes

La Universidad del Quindío no tiene una estructura procedimental definida para sus comunicaciones, por lo que cada área, como parte de sus quehaceres, ha asumido este importante aspecto a su manera, sin uniformidad.

2 Presentación del problema

La representación gráfica nos permite resumir y clasificar la información recolectada en las sesiones de trabajo con actores de la comunicación de la Universidad del Quindío, llevadas a cabo en días pasados en la sede principal e la misma, en la ciudad de Armenia.

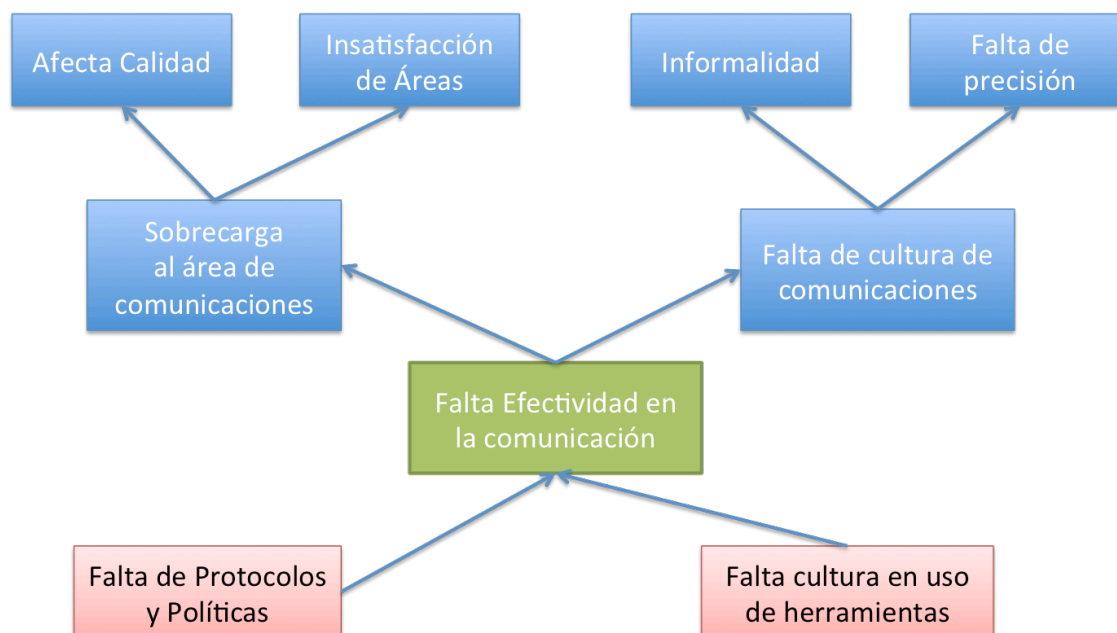
El formato viene dado por el siguiente esquema general, donde se presentan problemas centrales y secundarios, así como causas y consecuencias de los mismos, permitiendo tener una visión general de los problemas y un mejor acceso a las propuestas de solución.



Presentaremos a continuación los tres diagramas definidos para los procesos de comunicaciones de la Universidad del Quindío, directamente relacionados a las soluciones digitales de comunicación y canal web de noticias.

3 ÁRBOL DE OPORTUNIDADES

3.1 Problemas de Falta de Efectividad en La Comunicación



En este primer análisis se detectan 2 principales causas para la falta de efectividad en la comunicación, son ellas:

3.1.1 Falta de Protocolos y Políticas de comunicación

Al no existir unas políticas claramente establecidas y socializadas sobre la manera de adelantar las comunicaciones usando canales digitales, las áreas resuelven sus necesidades de comunicación de acuerdo con sus recursos y conocimientos, en oportunidades acudiendo por ayuda al área de comunicaciones u otras áreas, muchas veces de manera inoportuna, inadecuada o innecesaria.

3.1.2 Falta de Cultura en el uso de Herramientas de Comunicación

A pesar de que la Universidad y el área de Comunicaciones han realizado programas de difusión, el uso de las herramientas no es el adecuado, en muchas ocasiones porque no se ha arraigado en la comunidad el uso de herramientas digitales de comunicación.

Del mismo modo, de este problema de falta de efectividad en las comunicaciones se derivan otros dos problemas secundarios y de cada uno de ellos algunas consecuencias:

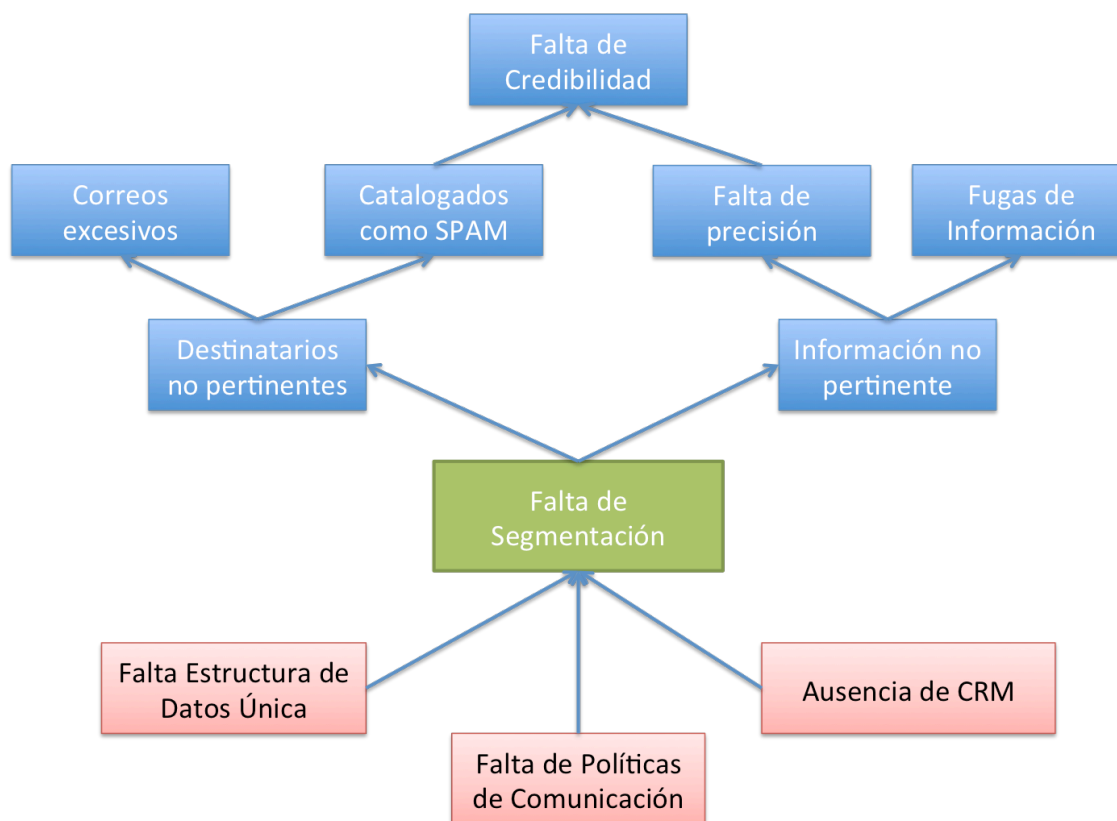
3.1.3 *Sebre carga al área de Comunicaciones*

Ante la práctica de asumir que todo lo que tenga relación con comunicaciones lo debe hacer dicha área, otras áreas entregan sus requerimientos y casi se desentienden del proceso, hasta que llega el momento de analizar resultados. Como consecuencias principales de esta ruta de problema se encuentra que el área ve afectada la calidad de su trabajo por la falta de planeación a la que se ve obligada al no existir procesos de solicitud claros, donde se involucren tiempos de respuesta, así como por la falta de recursos disponibles en el momento en que las cosas se solicitan de carácter urgente o sin una adecuada planeación. Por otro lado, esta misma ruta de problemas desemboca en una falta de satisfacción en los procesos de comunicación por parte de las áreas, las que finalmente optan por asumir parte de los eventos comunicacionales sin los recursos ni estructura necesarios, obteniendo resultados con baja efectividad.

3.1.4 *Falta de Cultura de Comunicaciones*

Esta falencia en el uso de herramientas digitales de comunicación, a su vez, acarrea una falta de cultura organizacional en lo referente a las comunicaciones, no sólo internas sino también con actores externos..

3.2 Problemas de Falta de Segmentación



En este primer análisis se detectan tres principales causas para la falta de segmentación en la comunicación, son ellas:

3.2.1 Falta de Estructura de Datos Única

Durante el análisis de la plataforma se logró identificar que existen por lo menos cuatro (4) posibles fuentes de información, estructuradas con un mínimo de 5 bases de datos distribuidas en por lo menos 4 servidores diferentes, entre locales y 'En La Nube'.

3.2.2 Falta de Políticas de Comunicación

Como se vio anteriormente, al no existir unas políticas claramente establecidas y socializadas sobre la manera de adelantar las comunicaciones usando canales digitales, las áreas resuelven sus necesidades de comunicación de acuerdo con sus recursos y conocimientos, en oportunidades acudiendo por ayuda al área de comunicaciones u otras áreas, muchas veces de manera inoportuna, inadecuada o innecesaria.

3.2.3 Ausencia de CRM

Una herramienta CRM permite a la institución el almacenamiento, administración y gestión de la información y las comunicaciones con los diferentes tipos de clientes, internos o externos, que tiene la Institución. Al no existir este tipo de herramienta, las áreas compensan esta ausencia con herramientas digitales y manuales de diferente tipo, lo que redundo en falta de integridad e inconsistencias en la información.

Del mismo modo, de este problema de falta de efectividad en las comunicaciones se derivan otros dos problemas secundarios y de cada uno de ellos algunas consecuencias:

3.2.4 Destinatarios no pertinentes

La pertinencia es una de las principales características que debe tener la información de la Universidad, no obstante y debido a problemas antes presentados, se pueden presentar fallas en la pertinencia respecto a las personas que acceden o reciben la información.

3.2.5 Información no pertinente

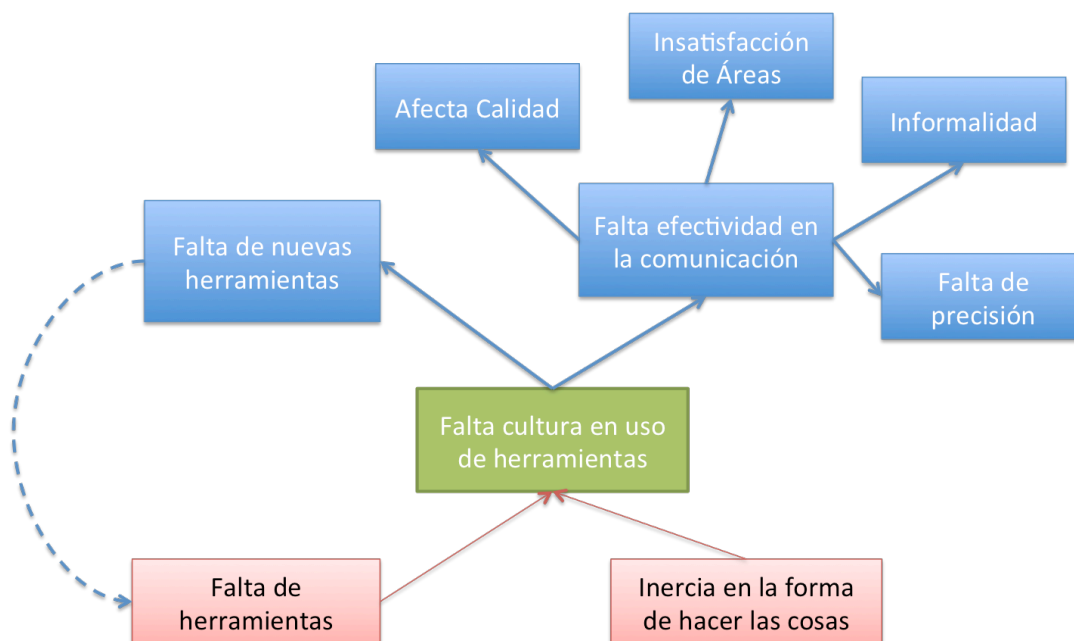
Como en el caso anterior y debido a problemas ya expuestos, se pueden presentar fallas en la pertinencia con la que la información es tratada y difundida.

3.2.6 Falta de Credibilidad

Todo este conjunto de riesgos y problemas han causado que, a pesar del buen trabajo realizado, tanto en calidad como en volumen, la credibilidad en la Oficina Asesora de

Comunicaciones haya decaído, estimulando la autogestión no controlada por parte de las diferentes áreas y personas de la institución.

3.3 Problemas de Falta de Cultura en Uso de Herramientas



A pesar de que la Universidad y el área de Comunicaciones han realizado programas de difusión, el uso de las herramientas no es el adecuado, en muchas ocasiones porque no se ha arraigado en la comunidad el uso de herramientas digitales de comunicación.

Ha sido producido por:

3.3.1 Falta de Herramientas

Debido a la rápida evolución tecnológica de los años recientes y los altos costos de la tecnología, no solo desde el punto de vista de su implementación, sino también de la capacitación asociada, su adquisición se hace de manera lenta y paulatina, generando un bache tecnológico que impide fomentar la cultura de su uso.

3.3.2 Inercia en la forma de hacer las cosas

Otro factor importante para la falta de cultura en el uso de herramientas es la costumbre o inercia, propia de los humanos, de aprender a hacer las cosas de una manera y no cambiar la forma de hacerlo a menos que sea totalmente indispensable e inevitable, es lo que se llama la 'inercia en la manera de hacer las cosas'.

3.3.3 Falta de Nuevas Herramientas

La suma de este par de factores importantes como la falta de herramientas y la inercia en la manera de hacer las cosas, trae como consecuencia el establecimiento de un círculo vicioso que trae como resultado la falta de nuevas herramientas, finalmente ¿si no se necesita cambiar la forma de hacer las cosas, para qué traer nuevas herramientas?

3.3.4 Falta de Efectividad en la Comunicación

Como resultado de este grupo de falencias, la principal consecuencia es la falta de efectividad en la comunicación, puesto que cada vez se compite contra muchas más fuentes, actores y medios, dejando relegadas las posibilidades de impacto comunicacional y por ende la efectividad esperada de las comunicaciones de la Universidad.

4 Mapa de Comunicación

4.1 Elementos de construcción

- Segmentación de receptores y tipos de audiencia.
- Segmentación de emisores según los tipos de audiencia al que se dirigen.
- Tipos de mensaje según el nivel de comunicación
- Políticas, Procesos y Protocolos
- Plan de trabajo

5 Segmentación de Receptores

	NIVEL 0	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4	NIVEL 5	NIVEL 6	NIVEL 7		
SEGMENTACIÓN DE RECEPTORES	Para todos se segmenta por demografía: Edad, género, Municipio de residencia	Internos	Estudiantes	Presencial	Facultad	Programa	Jornada	Materia/curso		
				Virtual	Facultad	Programa	NA	Materia/curso		
				Distancia	Facultad	Programa	Municipio	Materia/curso		
				Internacionales	Facultad	Programa	Municipio	Materia/curso		
			Docentes	Planta	Presencial / Virtual / Distancia	Facultad	Programa	Materia/curso		
				Ocasionales	Presencial / Virtual / Distancia	Facultad	Programa	Materia/curso		
				Catedráticos	Presencial / Virtual / Distancia	Facultad	Programa	Materia/curso		
			Administrativos	Funcionarios Públicos	Carrera administrativa					
					En Propiedad					
					Provisionales					
				Contratistas	De trabajo					
					Contrato y Órdenes de prestación de servicios (CPS y OPS)					
		Semi Externos	Graduados	Facultad	Programa	Jornada				
			Jubilados	Docentes						
				Administrativos						
		Externo	Medios Comunicación							
			Gremios							
			Estado							
			Empresa							
			Sociedad Civil (Público general)							
			IES	Públicos /Privados						
			Colegios	Públicos /Privados						
			Proveedores (Licitaciones)							

6 Tipo de Audiencias



7 Segmentación de Emisores

		Tipo de Mensaje según el nivel de comunicación																
Rango comunicación	Cargo	Tipo 1: Estructurado (Formato predeterminado estándar) y generalmente recurrente						Tipo 2: Semi estructurado: Estructura predeterminada con un nivel básico de personalización						Tipo 3: On Demand: Mensaje totalmente personalizado para una audiencia determinada				Tipo 4: Proyecto de Comunicación / Estructuración
		Tipo de Audiencia					Tipo de Audiencia					Tipo de Audiencia						
		Individual	Grupo a los que puede enviarse comunicación directa	Otros grupos	Toda la Universidad	Externo	Individual	Grupo a los que puede enviarse comunicación directa	Otros grupos	Toda la Universidad	Externo	Individual	Grupo a los que puede enviarse comunicación directa	Otros grupos	Toda la Universidad	Externo		
Emisores	General	Rector	si	Todos		si	si	si	Todos		si	si	NA	Todos		protocolo 3	Este nivel de comunicación se refiere a proyectos que tienen un objetivo más amplio que involucra educación, cambios de cultura organizacional, apropiación de comportamientos, identificación y compromiso con objetivos organizacionales, etc. En este caso aplica siempre el protocolo 6 para todos los rangos de emisor y tipo de audiencia	
		Vicerrectores	si	Todos		si	si	si	Todos		si	si	NA	Todos		protocolo 3		
		Secretaría General	si	Todos		si	si	si	Todos		si	si	NA	Todos		NO		
		De Comunicaciones	si	Todos		si	si	si	Todos		si	si	NA	Todos		protocolo 3		
	Decano de Facultad	si	Estudiantes, docentes y administrativos de su facultad	Protocolo 1	Protocolo 1	Sólo a través de comunicaciones	si	Estudiantes, docentes y administrativos de su facultad	Protocolo 2	Protocolo 2	Sólo a través de comunicaciones	NA			protocolo 3			
	Director programa		Estudiantes y docentes de su programa															
	Director de Área Gestión Humana	si	Docentes, administrativos, jubilados	Protocolo 1	Protocolo 1	Sólo a través de comunicaciones	si	Docentes, jubilados	Protocolo 2	Protocolo 2	Sólo a través de comunicaciones	NA			protocolo 3			
	Director Gestión Documental	si	Todos los grupos de docentes y administrativos	Protocolo 1	Protocolo 1	Sólo a través de comunicaciones	si	Todos los grupos de docentes y administrativos	Protocolo 2	Protocolo 2	Sólo a través de comunicaciones	NA			protocolo 3			
	Director Graduados	si	Graduados, Docentes de sus programas y Estudiantes	Protocolo 1	Protocolo 1	Sólo a través de comunicaciones	si	Graduados, Docentes de sus programas y Estudiantes	Protocolo 2	Protocolo 2	Sólo a través de comunicaciones	NA			protocolo 3			
	Director Asesorías y Registro	completar	Administrativos, multiculturales,			Aprentices												
Amplio	Director Asesoría Institucional	si	Estudiantes, docentes, administrativos, jubilados y graduados				si	Todos		si	si	si						
	Interventor de Gestión y Asesoramiento de la Calidad	si	Docentes, estudiantes, administrativos, graduados			UNIVERSIDADES Y TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	si	Docentes, estudiantes, administrativos, graduados			UNIVERSIDADES Y TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	NA			NO			
	Jefe de Oficina de Planeación y Estrategia	si	Docentes, Directores de Programa, Jefes y responsables de áreas			empresariales, académicos	si	Docentes, Directores de Programa, Jefes										
	Jefes de Área	si	Grupo de su Área	Protocolo 1	No	No	Protocolo 2					NA			protocolo 3			
Dirigido	Docentes	si	Estudiantes de su materia(s)	Protocolo 1	No	No	Protocolo 2								protocolo 3			

8 Segmentación por Niveles de Comunicación

8.1 Estructurado

Diseño y contenido estándar y generalmente es recurrente. Es meramente informativo, no requiere explicaciones adicionales, se requiere comunicarlo directa, rápida y claramente a las audiencias determinadas, contiene un solo tema o una sola idea a comunicar.

8.2 Semi Estructurado

Tiene una parte estructurada, es decir prediseñada en formato (plantilla) pero tiene un cierto nivel de personalización ya sea totalmente individualizado o segmentado por públicos, se usa cuando se quiere una respuesta mas efectiva del publico al que va dirigido, ejemplo eventos recurrentes, o una campaña de mailing personalizado de marketing

8.3 On Demand

Este tipo de mensaje es totalmente personalizado, ya que cumple con varios objetivos de comunicación y puede tener varios temas asociados - ejemplo: boletín de noticias, Campaña para el lanzamiento de un nuevo curso / servicio.

8.4 Proyectos de Comunicación

Este nivel de comunicación se refiere a proyectos que tienen un objetivo mas amplio que involucra educación, cambios de cultura organizacional, apropiación de comportamientos, asimilación y compromiso con objetivos organizacionales, etc

9 Políticas, Procesos y Protocolos de comunicación

Conjunto de principios, normas y protocolos que rigen el funcionamiento y utilización de medios de comunicación y de información al servicio de los objetivos de la organización

- Generalidades (tono, lenguaje, imagen)
- Construcción Procesos y Protocolos de acuerdo a la segmentación del mensaje