

Diseño de la Identidad Corporativa del Centro de Comunicaciones de la Universidad de Nariño con el fin de crear un plan estratégico de comunicación orientado a generar valor y diferenciación que integre a los medios de comunicación de la Institución.

Proyecto de Pasantía como requisito para optar por el título de:

Diseñador Gráfico y Multimedial

Estudiante: Hans Andrés Castrillón Toro

Código: 20101902031

Asesor: Omar Franco Cañón

Jefe Inmediato: Luis Alfonso Caicedo

Director Unidad de Televisión Universidad de Nariño

Universidad de Nariño

Facultad de Artes

Diseño Gráfico

San Juan de Pasto

2017 -2018

Diseño de la Identidad Corporativa del Centro de Comunicaciones de la Universidad de Nariño con el fin de crear un plan estratégico de comunicación orientado a generar valor y diferenciación que integre a los medios de comunicación de la Institución.

Proyecto de Pasantía como requisito para optar por el título de:

Diseñador Gráfico y Multimedial

Estudiante: Hans Andrés Castrillón Toro

Código: 20101902031

Universidad de Nariño

Facultad de Artes

Diseño Gráfico

San Juan de Pasto

2017 -2018

Nota de Responsabilidad

“Las ideas y conclusiones aportadas en este informe de pasantía son responsabilidad exclusiva del autor”

Artículo 1ro del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación

Jurado 1

Jurado 2

Jurado 3

San Juan de Pasto, abril 30 de 2018

Resumen

El presente trabajo de grado recopila las diferentes propuestas generadas, aplicadas y presentadas a las personas responsables de la Unidad de Televisión de la Universidad de Nariño, en todo el proceso de diseño de la Identidad Corporativa del Centro de Comunicaciones de la Universidad de Nariño (CECUN). En este documento se describen los distintos procesos que se realizaron con base al análisis de la problemática desde sus tres variables como lo son: (a) El diseño de la Identidad Corporativa del CECUN; (b) La necesidad de implementar una estrategia de comunicación; y (c) la necesidad de integrar a las Unidades de Comunicación de la UDENAR en una sola Identidad. Y además, con base a las distintas metodologías aplicadas en el desarrollo de las actividades; por medio del diseño en este proceso se aportó una solución a la problemática del CECUN.

Palabras claves: Marca, Diseño, Identidad, Estrategia, Comunicación.

Abstrac

The present work of degree compiles the different proposals generated, applied and presented to the persons responsible for the Television Unit of the University of Nariño, throughout the process of designing the Corporate Identity of the Communication Center of the University of Nariño (CECUN). This document describes the different processes that were carried out based on the analysis of the problem from its three variables such as: (a) The design of the Corporate Identity of CECUN; (b) The need to implement a communication strategy; and (c) the need to integrate the Communication Units of UDENAR into a single identity. And also, based on the different methodologies applied in the development of the activities, by means of the design in this process, a solution was provided to the problem of the CECUN.

Keywords: Brand, Design, Identity, Strategy, Communication

Contenido

Nota de Responsabilidad.....	3
Nota de Aceptación	4
Resumen	5
Abstrac	6
Introducción	14
1. Presentación de Proyecto de Grado.....	15
1.1. Título del proyecto	15
1.2. Modalidad.....	15
1.3. Alcances y Delimitaciones	15
1.4. Espacio y Tiempo.....	16
1.5. Antecedentes y fundamentos.....	16
1.5.1. Universidad de Nariño	16
1.5.1.1. Políticas de Calidad de la UDENAR	17
1.5.2. Unidad de Televisión de la UDENAR.....	18
2. Maco General	19
2.2. Problema.....	19
2.2.1. Pregunta problema.....	21
2.3. Objetivos	21
2.3.1. Objetivo General	21

2.3.2. Objetivos Específicos.....	21
2.4. Justificación.....	22
2.5. Metodología	23
3. Marco Teórico	24
3.1. Capítulo: 1. Medios de Comunicación.....	24
3.1.1. Medios de Comunicación de la UDENAR	26
3.1.2. Oficina de Prensa de la UDENAR	26
3.1.3. Unidad de Televisión de la UDENAR	27
3.1.4. Unidad de Radio UDENAR	28
3.1.5. Periódico Digital de la UDENAR	28
3.1.6. Página Web de la UDENAR	30
3.1.7. Definición de Centro de Comunicaciones.....	30
3.1.8. Centro de Comunicaciones UDENAR	31
3.2. Capítulo: 2. Identidad Corporativa.....	33
3.2.1. Características del diseño de Identidad Corporativa.....	34
3.2.2. Diseño Estratégico de Identidad Corporativa.....	36
3.2.3. Estrategia de Comunicación	37
3.2.4. Características de una Estrategia de Comunicación.....	38
4. Cronograma de Actividades	42
5. Informe de Actividades - Pasantía	43

5.1. Actividad: 1. Proceso Teórico.....	43
5.1.2. Análisis del Contexto del CECUN.....	43
5.1.3. Mapa de Empatía y Mapa de Puntos de vista	44
5.1.4. Análisis del estado de las Comunicaciones en la UDENAR	46
5.1.4.1. Descripción y Análisis del estado de la comunicación en la UDENAR.....	47
5.1.4.2. Resultados	48
5.1.5. Análisis DAFO del CECUN	49
5.1.5.1. Resultados	50
5.1.6. Análisis del Manual de Identidad de la UDENAR	52
5.6.1.1. Análisis Identidad Corporativa de las dependencias de la UDENAR	53
6.1.6.2. Contexto actual de la Identidad Corporativo del CECUN	54
5.2. Actividad 2: Proceso Gráfico	55
5.2.1. Creación del documento Brief del CECUN.....	55
5.2.2. Aproximación al concepto de la Identidad Corporativa del CECUN	57
5.2.3. Fase 1: Bocetación y Diseño de la Identidad Corporativa del CECUN.....	58
5.2.4. Definición del Concepto gráfico de la Identidad del CECUN	62
5.2.4.1. Fase 2: Bocetación y Diseño definitivo de la Identidad del CECUN	64
5.3. Actividad 3: Estrategia de Comunicación del CECUN	68
5.3.1. Estructura y definición de la estrategia de comunicación.....	68
5.3.2. Diseño de los elementos gráficos de la estrategia de comunicación.....	71

5.3.3. Consideraciones puntuales de la estrategia de comunicación del CECUN	78
Conclusiones	78
Recomendaciones.....	80
Bibliografía	81
Anexos.....	82

Lista de Tablas

Tabla 1: Definición de objetivos

Tabla 2: Definición del Mensaje

Tabla 3: Canales de Comunicación

Tabla 4: Canales de Comunicación

Tabla 5: Cronograma de Actividades

Tabla 6: Definición de Objetivos CECUN

Tabla 7: Definición del Mensaje CECUN

Tabla 8: Definición Canales de Comunicación CECUN

Lista de Figuras

Figura 1: Mapa de empatía

Figura 2: Mapa de empatía

Figura 3: Mapa de empatía

Figura 4: Mapa de puntos de vista

Figura 5: Análisis DAFO

Figura 6: Análisis Identidad Corporativa

Figura 7: Análisis Identidad Corporativa

Figura 8: Análisis Identidad Corporativa

Figura 9: Documento Bieff

Figura 10: Bocetos Diseño de Identidad CECUN

Figura 11: Bocetos Diseño de Identidad CECUN

Figura 12: Bocetos Diseño de Identidad CECUN

Figura 13: Bocetos Diseño de Identidad CECUN

Figura 14: Bocetos Diseño de Identidad CECUN

Figura 15: Referente Gráfico

Figura 16: Bocetos Diseño de Identidad CECUN

Figura 17: Bocetos Diseño de Identidad CECUN

Figura 18: Bocetos Diseño de Identidad CECUN

Figura 19: Bocetos Diseño de Identidad CECUN

Figura 20: Bocetos Diseño de Identidad CECUN

Figura 21: Diseño definitivo CECUN

Figura 22: Elementos Gráficos Institucionales

Figura 23: Elementos Gráficos Institucionales

Figura 24: elementos Gráficos Institucionales

Figura 25: Elementos Gráficos Institucionales

Figura 26: Elementos Gráficos Institucionales

Figura 27: Elementos Gráficos Institucionales

Figura 28: Gráficos para dispositivos electrónicos

Figura 29: Elementos Gráficos Institucionales

Figura 30: Elementos Gráficos Institucionales

Introducción

Los medios de comunicación locales y nacionales tienen gran impacto e influencia en el comportamiento de los individuos, de allí la responsabilidad de manejar con ética, transparencia y con proyección social dichos medios. Es por eso que la Universidad de Nariño desde el Centro de Comunicaciones cuenta con medios de comunicación, los cuales fueron creados con el propósito de mantener informada a la comunidad universitaria y ciudadanía en general de todos los acontecimientos, noticias, eventos, procesos y proyectos que se generan en la Institución.

Atendiendo múltiples frentes de comunicación, el local, departamental, regional, nacional e internacional. La Universidad de Nariño genera tal flujo de información de sus logros y dificultades a tal punto que su obligación comunicativa se vuelve una tarea de frecuencia casi que diaria, con el fin de generar opinión, análisis y construcción de conocimiento con la comunidad.

Por consiguiente se diría que la información no solo se difunde a través de los medios propios de la Universidad, sino que también se hace a través de los medios que la sociedad le brinda. Y por esta razón el Centro de Comunicaciones de la Universidad de Nariño CECUN, por medio del diseño de su Identidad Corporativa busca de alguna manera evidenciar estos distintos procesos comunicativos, con miras a la creación de una cultura universitaria acorde a sus objetivos institucionales y políticas de calidad.

1. Presentación de Proyecto de Grado

1.1. Título del proyecto

Diseño de la Identidad Corporativa del Centro de Comunicaciones de la Universidad de Nariño con el fin de crear un plan estratégico de comunicación orientado a generar valor y diferenciación, que integre a los medios de comunicación de la Institución.

1.2. Modalidad

Proyecto de Pasantía como requisito para optar por el título de Diseñador Gráfico y Multimedial

1.3. Alcances y Delimitaciones

Formando parte de un grupo de trabajo interdisciplinario de profesionales en la Unidad de Televisión de la Universidad de Nariño, se pretende aprender, investigar y brindar apoyo mediante los conocimientos previos de mi formación como Diseñador Gráfico, como aporte para apoyar los distintos procesos comunicativos de la Institución Universitaria.

En el proceso de diseño de la Identidad Corporativa y la estrategia de comunicación del CECUN, se implementarán las distintas metodologías de trabajo como herramienta que guíen el proceso de diseño, planteando así, diversos retos de diseño que posibiliten ampliar los conocimientos y el aprendizaje en un contexto real de trabajo, basado en la experiencia y el quehacer diario.

1.4. Espacio y Tiempo

Todo el proyecto de grado se realizó en las instalaciones de la Unidad de Televisión de la Universidad de Nariño, que se encuentra ubicada en la Universidad de Nariño sede VIPRI, bloque 5, piso 5, en el barrio las Acacias. En un periodo de seis (6) meses, tiempo completo a partir de la fecha de inicio de actividades.

1.5. Antecedentes y fundamentos

1.5.1. Universidad de Nariño

La Universidad de Nariño es una institución de educación superior que hace parte del patrimonio del departamento de Nariño, desde su creación en 1904 como Institución Educativa, se ha esforzado por la producción de pensamiento propio y crítico, constituyéndose en un soporte para el desarrollo social, cultural e investigativo de la región sur de Colombia.

- **Misión:** La Universidad de Nariño desde su autonomía y concepción democrática y en convenio con la región sur de Colombia. Forma seres humanos, ciudadanos y profesionales en las diferentes áreas del saber y del conocimiento con fundamento éticos y espíritu crítico para el desarrollo alternativo en el acontecimiento del mundo.
- **Visión:** La Universidad de Nariño, entidad como un acontecimiento en la cultura, es reconocida por su contribución desde la creación de valores humanos, a la paz, la convivencia, la justicia social y la formación académica e investigativa, comprometida con el desarrollo regional en la dimensión intercultural.

1.5.1.1. Políticas de Calidad de la UDENAR

La Universidad de Nariño está comprometida con el desarrollo humano de la región nariñense con proyección nacional e internacional a través de la formación académica integral de profesionales dentro de un marco de libertad de pensamiento, pluralismo ideológico y de ética pública que consolide la verdad, la responsabilidad y la dignidad humana. (SIGC, 2016)

Con el propósito de mejorar el desempeño y la capacidad de proporcionar un servicio que responda a las necesidades y expectativas de la comunidad universitaria, el señor Rector Dr. Carlos Solarte Portilla conjuntamente con su equipo de trabajo expresan su voluntad y compromiso con el mantenimiento del Sistema Integrado de Gestión de Calidad - SIGC, el cual permite orientar a la universidad hacia el cumplimiento de sus objetivos institucionales, en vista de lo anterior, invita a todos los líderes de procesos, funcionarios y gestores de calidad a participar activamente en las Auditorías Internas programadas. (SIGC, 2016)

La Universidad de Nariño como entidad pública, democrática, autónoma y coherente con el plan de desarrollo, se compromete a satisfacer las necesidades de la comunidad estudiantil, garantizando una formación académica e investigativa con proyección social: promueve para ello una cultura de calidad, sustentada en el desarrollo del talento humano, el autocontrol y el mejoramiento continuo de los procesos del sistema integrado de gestión de calidad, con eficiencia, eficacia y efectividad.

1.5.2. Unidad de Televisión de la UDENAR

La Unidad de Televisión, es una dependencia de comunicación adscrita a la Rectoría de la Universidad de Nariño que integra los distintos medios de comunicación y genera estrategias comunicacionales para crear un vínculo académico, científico, cultural, e intelectual entre la Universidad y la sociedad.

Desde las comunicaciones institucionales, su labor está dirigida al manejo de la producción y la realización de proyectos audiovisuales de la Universidad y de esta hacia la sociedad en general. De esta manera la unidad de Televisión trabaja en coordinación con todas las vicerrectorías y demás dependencias académicas de la Universidad.

En ese mismo sentido cabe agregar que con los cambios de fondo tanto en lo administrativo como en lo académico que piensa implementar la nueva administración de la Universidad de Nariño necesitan de un acompañamiento estratégico comunicacional que permita lograr consenso con todos los integrantes de la comunidad universitaria.

- **Misión:** Para el cumplimiento de su misión la Unidad de Televisión, cuenta con medios audiovisuales y escritos que permiten la producción, emisión y procesamiento de la información institucional.
- **Visión:** La unidad de Televisión, pretende ser reconocida como una dependencia de comunicación e información líder en la región y con reconocimiento nacional, que proyecta a la Universidad de Nariño a través de todos los medios de comunicación que trabaja bajo un solo plan de comunicaciones que sirve de puente entre el conocimiento emanado de la Universidad de Nariño y la sociedad colombiana.

2. Maco General

2.2. Problema

La Universidad de Nariño es una Institución de Educación Superior que hace parte del patrimonio del departamento de Nariño, desde su creación en 1904 como Institución Educativa, se ha esforzado por la producción de pensamiento propio y crítico, constituyéndose en un soporte para el desarrollo social, cultural e investigativo de la región sur de Colombia. Debido a esto, la Universidad cuenta con medios de comunicación los cuales fueron creados con el propósito de mantener informada a la comunidad universitaria y ciudadanía en general.

Los medios de comunicación de la Universidad de Nariño desde su creación se caracterizan por ofrecer a la comunidad universitaria y ciudadanía en general, información y difusión del quehacer de la Institución, en temas de investigación, proyección social y expresiones culturales, favoreciendo así, la comunicación y participación del libre pensamiento, y la reflexión entre la comunidad universitaria, asumiendo el compromiso con la difusión de contenidos informativos, a través de sus medios de comunicación como: la Unidad de Televisión, Radio Universidad de Nariño (101.10 Fm), Periódico Digital Universitario y su Portal Web institucional www.udenar.edu.co, con el fin de generar opinión, análisis y construcción de conocimiento.

Sin embargo, la Universidad a pesar de tener varios medios de comunicación, carece de una organización estructural sólida que unifique a todos los medios de comunicación en un solo Centro de Comunicaciones; evidenciando así las dificultades en su estrategia de comunicación, imposibilitando así, que no se articule complemente y regule la labor de los medios ya existentes de una mejor manera.

Reconociendo la problemática en los medios de comunicación de la Universidad en su estrategia de comunicación, se realizó un análisis y se detectó que el Centro de Comunicaciones en los procesos necesarios para la difusión de información, evidencia la ausencia de un mecanismo pertinente de información de calidad oportuno como elementos gráficos Institucionales de Identidad Corporativa que los identifique y los diferencie de los demás medios de comunicación, la ausencia de estos elementos gráficos constituye un problema de comunicación.

Además se visualiza que el flujo de la comunicación es obstaculizada, debido a que la capacidad de emisión está concentrada en un solo actor, causando que los mecanismos de participación sean utilizados inadecuadamente. A su vez se presenta inequidad en la difusión de la información debido a la pérdida u ocultamiento de aspectos informativos valiosos que deberían darse a conocer oportunamente, causando dificultades de acceso por parte de otro público, por lo general los menos favorecidos. Y finalmente se presenta una inadecuada apropiación de las propuestas de comunicación, entendiéndose que muchas veces las propuestas de comunicación se diseñan y aplican como recetas, como parte de un proceso, trasladándolas de una realidad a otra sin reconocer las características propias de cada situación. No necesariamente lo que funciona en una organización va a funcionar en otra, sin embargo, se pueden hacer adaptaciones siempre y cuando se parta de un buen reconocimiento de las necesidades y características propias de la situación.

2.2.1. Pregunta problema

¿Cómo diseñar un plan estratégico de comunicación, partiendo del diseño de la Identidad Corporativa del Centro de Comunicaciones de la Universidad de Nariño, que integre a los medios de comunicación de la Institución?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

- Diseñar la Identidad Corporativa del Centro de Comunicaciones de la Universidad de Nariño con el fin de crear un plan estratégico de comunicación orientado a generar valor y diferenciación, que integre a los medios de comunicación de la Institución.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar y analizar cómo es la manera de operar de los medios de comunicación de la Universidad de Nariño para detectar sus necesidades.
- Diseñar la Identidad Corporativa del Centro de Comunicaciones de la Universidad de Nariño, coherente, integradora y orientada a generar valor y posicionamiento.
- Diseñar un plan estratégico de comunicación que integre a los medios de comunicación de la Universidad.
- Diseño del manual de Identidad Corporativo que refuerce las ventajas competitivas de la identidad gráfica del Centro de Comunicaciones de la Universidad.

2.4. Justificación

En este trabajo de grado, se propone la creación de una Identidad Corporativa que integre a los medios de comunicación de la Universidad de Nariño en una sola identidad, sin que pierdan su valor y diferenciación, para luego remasterizarla a través de procesos estratégicos de comunicación que resalten el valor, atributos y virtudes del Centro de Comunicaciones de la Universidad CECUN.

En este sentido, desde el diseño de la Identidad Corporativa del CECUN y el diseño de un plan estratégico de comunicación, se pretende crear una identidad que esté cargada de valor, con connotaciones que impregnen el concepto simbólico de la identidad, en una instancia semiótica, que sea capaz de evocar significados que se integren con las emociones de la comunidad universitaria y ciudadanía en general y de esa forma genera vínculos afectivos con la misma.

En un estudio exploratorio de la situación del Centro de Comunicaciones de la Universidad de Nariño, se establece como punto de partida el diseño de la Identidad Corporativa que integre a los medios de comunicación de la Universidad; luego se diseñará la estrategia de comunicación con el fin de lograr posicionar y consolidar la identidad institucional como un referente informativo y competitivo a nivel global. Aportando un mejor rendimiento que integre las acciones de diseño, marketing, publicidad y relaciones públicas desde una mirada integradora orientada a generar diferenciación y posicionamiento. Desde la perspectiva de la comunicación estratégica, el beneficio del diseño de la Identidad Corporativa del CECUN se constituye en un elemento imprescindible para las unidades de comunicación interna y externa de la Universidad, ya que la identidad refuerza las ventajas competitivas y mejora la calidad en los servicios de

información, aportando valor agregado a la imagen institucional de la Universidad, con el propósito de acercar estratégicamente a la comunidad universitaria con todos los nariñenses.

2.5. Metodología

Para la creación de la Identidad Corporativa del CECUN y la estrategia de comunicación, se utilizará como herramienta la metodología de Co-creación, que posibilite el diseño de la identidad de una manera más colaborativa con los integrantes de los medios de comunicación de la Universidad. Del mismo modo la Co-Creación como herramienta aportara un cierto grado de valor en el proceso de diseño de la identidad, fomentando así un trabajo más colaborativo entre la comunidad universitaria en general, con el propósito de generar ideas creativas de forma colaborativa, que aporten soluciones a problemas de interés común, o descubrir las necesidades y tendencias de los consumidores.

También es clave en este proceso aplicar como herramienta la metodología de “Design Thinking” (pensamiento de diseño), metodología que permitirá comprender y entender mejor los procedimientos para obtener una determinada información; en este sentido, la relación entre la labor individual y los procedimientos colectivos, brinda al investigador un orden y una orientación en el momento de recolección y obtención de datos que garanticen la objetividad de los mismos; posibilitando así, que la investigación no se haga sobre la comunidad sino con y a partir de ella.

3. Marco Teórico

3.1. Capítulo: 1. Medios de Comunicación

Para entender este concepto se abordara en primer lugar la definición de comunicación, según Lic. María Virginia Armando en el artículo de “Seminario de Elementos de la Comunicación Institucional” define la comunicación como:

“Un proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor, que decodifica e interpreta un determinado mensaje; comunicación, la palabra deriva del latín “communicare” que significa compartir, participar en algo o poner en común algo. Ahora bien, ¿Qué es ese algo compartido? En respuesta a este interrogante se diría que es información.” (Armando, 2006)

Entonces se afirmaría, con referencia a lo anteriormente expuesto de la misma fuente, que “el proceso de comunicación se desarrolla a través de la emisión de señales que pueden ser sonidos, gestos o señas, entre otras con la intención de dar a conocer un mensaje.” (Armando, 2006)

Por lo tanto el concepto de comunicación entendiéndolo desde un sentido amplio y general en un contexto actual, según Martínez y Nosnik, en una definición inicial del concepto de comunicación es como: “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta” (1988:28). (Armando, 2006)

Por consiguiente es importante señalar que la importancia de la comunicación radica en que a través de los procesos comunicativos las personas comparten información de diferentes maneras

entre sí, estableciendo que el acto de comunicar sea un acto esencial para las personas.

Destacando así también la importancia de los medios de comunicación en este proceso.

En ese mismo orden de ideas se diría que los medios de comunicación son fundamentales en los procesos de comunicación, ya que posibilitan que las personas formen criterios con respecto a lo que está pasando a su alrededor en su entorno y en su realidad.

El término medios de comunicación del latín “Medius”, que hace referencia “al instrumento o forma por el cual se hace el proceso de comunicación”, usualmente se lo utiliza para referirse a los medios de comunicación masiva. (Armando, 2006)

Los medios de comunicación son mecanismos o herramientas, con los cuales se transmite información dentro de un proceso de comunicación de forma colectiva; mas sin embargo existe la posibilidad de que entre estos medios existan ciertas diferencias, ya que la información que se difunde no necesariamente tienen que ser masiva; “también puede compartirse de manera interpersonal, es decir los medios de comunicación masiva son los que tienen la capacidad de difundir la información de manera pública a una gran cantidad de personas, mientras que en el proceso de comunicación interpersonal se comunica dentro de un contexto más privado, como por ejemplo: los correos electrónicos y las llamadas telefónicas.” (Armando, 2006)

Los medios de comunicación masiva, también conocidos como medios de comunicación social, poseen una enorme capacidad para influir, orientar y formar la opinión pública en el pensamiento de las masas. Entre su función desde una perspectiva ética, la importancia de los medios consiste en informar, formar y entender a su audiencia.

3.1.1. Medios de Comunicación de la UDENAR

Los medios de comunicación de la Universidad de Nariño desde su creación se caracterizan por ofrecer a la comunidad universitaria y ciudadanía en general, información y difusión del quehacer de la Institución, en temas de investigación, proyección social, expresiones culturales y académicas, fomentando así la participación y la interacción del libre pensamiento entre la comunidad universitaria en general, asumiendo el compromiso con la difusión de información a través de sus medios de comunicación como lo son: La Oficina de Prensa de la Universidad, la Unidad de Televisión, La Unidad de la Emisora Radial, el Periódico Digital Universitario y la Página Web de la Institución Educativa.

3.1.2. Oficina de Prensa de la UDENAR

Debido a los diferentes cambios en lo administrativo como en académico en la UDENAR, es de suma importancia que los medios de comunicación institucionales, brinden un acompañamiento comunicacional estratégico, que permita articular de una manera más dinámica y eficiente los procesos comunicativos e informativos de la Universidad. En complemento con las nuevas tecnologías de la información y los medios de comunicación institucionales se pretende brindar un acompañamiento a todo el proceso informativo del quehacer diario de Universidad; de allí que desde la Oficina de Prensa de la UDENAR, en un proceso de comunicación permita generar un consenso con todos los integrantes de la comunidad universitaria en general, desde su comunicación interna y externa.

De tal forma que los medios digitales en materia de informática han invadido con mucha firmeza el contexto de las comunicaciones institucionales. En este mismo sentido se diría que desde la Oficina de Prensa se articula la información interna de rectoría, con el objetivo de que la comunicación sea oportuna, precisa y está precedida de amplia consulta. La información que se genera desde rectoría no puede desgastarse en múltiples querellas, rectificaciones y controversias.

Las comunicaciones de rectoría deben ser objeto de atención especial y contar con la participación de especialistas en las materias, de los diversos estamentos. Es necesario cuidar su frecuencia, fondo y forma. Cuando el rector comunica, es la Universidad quien comunica.

3.1.3. Unidad de Televisión de la UDENAR

“La televisión es considerada como el medio de comunicación más famoso del mundo, ya que tiene mayor cobertura dentro de la población, utilizando tecnología de imagen y audio para transmitir la información, además de ofrecer un contenido variado para diferentes tipos de público: salud, entretenimiento, opinión, etc.” (Armando, 2006)

El Canal de Televisión de la Universidad de Nariño, es el único canal público y sin ánimo de lucro en Pasto que cuenta con licencia y autorización de funcionamiento por parte de la Autoridad Nacional de Televisión ANTV. La Unidad de Televisión ofrece como servicio a la comunidad universitaria, producciones audiovisuales con un enfoque cultural, académico y también las transmisiones informativas desde su Noticiero.

Desde su amplia trayectoria en el campo de las comunicaciones institucionales, La Unidad de Televisión pretende fortalecer su labor generando más confianza y más aceptación de la comunidad universitaria en general, trabajando en sociedad con todas las vicerreorías y demás dependencias académicas de la Universidad. (UDENAR, 2009)

3.1.4. Unidad de Radio UDENAR

Radio Universidad de Nariño es un medio de comunicación adscrito a la rectoría de la Universidad de Nariño, emisora de interés público resultado de la iniciativa estudiantil en correspondencia a la misión y visión de la Alma Máter.

La Radio de la UDENAR 101.1 FM estéreo es una propuesta alternativa de carácter cultural y de participación ciudadana, apoyada en la opinión desde el ser y pensar diferente a través de expresiones de diversidad étnica y cultural, promoviendo la formación de públicos, la justicia social, la libertad, la democracia, la autonomía universitaria y los valores civiles y culturales, así se convirtió en un dinamizador cultural y social en nuestra región que hace del conocimiento y la academia un bien público donde se dignifica el suroccidente colombiano. (Nariño, 2008)

3.1.5. Periódico Digital de la UDENAR

La Universidad de Nariño se ha caracterizado por ofrecer a la comunidad, información y difusión de temas culturales y otras expresiones ciudadanas a través de sus medios de comunicación; pero hasta antes del 2008 y a pesar de tener un Centro de Publicaciones, la Universidad carecía de un medio escrito e institucional que articule y complemente la labor de los medios ya existentes.

De esta manera UDENAR Periódico nace a principios del 2008, como un proyecto del Centro de Comunicaciones con el fin de responder a las necesidades informativas y de participación de la comunidad universitaria. Este medio permite crear sinergia entre las diferentes facultades y programas de la Universidad, promoviendo la participación de todas las expresiones, no solamente de la academia, sino del libre pensamiento y la reflexión. (PERIÓDICO, 2008)

UDENAR Periódico asume su compromiso con la difusión del quehacer de los diferentes estamentos de la Alma Máter, en temas como proyección social, investigación científica y expresiones artísticas y deportivas.

Con el fin de brindar mayor cobertura e interactividad entre la comunidad universitaria y la ciudadanía en general, la Universidad de Nariño, toma la decisión de hacer la transición del formato impreso al formato digital, aprovechando las ventajas que brinda las nuevas tecnologías de la comunicación en la web. (Periódico, 2016)

UDENAR Periódico en formato digital contribuye a preservar el posicionamiento de la Universidad de Nariño como un patrimonio social y cultural, que visibiliza el potencial de la academia, la investigación y la transparencia en todos los procesos y procedimientos de la Universidad; moviliza la creatividad, el arte y la cultura, evidencia la interacción social y fortalece la identidad colectiva y el sentido de pertenencia a la Alma Máter.

3.1.6. Página Web de la UDENAR

La plataforma web de la UDENAR es un medio de comunicación y de gestión en cuanto a la organización institucional de libre acceso para la comunidad universitaria y ciudadanía en general. En cuanto a la normativa de la institución, esta plataforma web se creó como herramienta estratégica para toda la comunidad universitaria y ciudadanía en general, como medio que facilite los procesos de información, gestión de calidad, rendición de cuentas, compras y contrataciones, y del mismo modo agilice las dinámicas de inscripciones en los procesos de matrículas financieras y académicas de la comunidad universitaria; como también gestionando las inscripciones para las distintas convocatorias de trabajo, de investigación y de los programas de becas que se ofertan en la Universidad.

3.1.7. Definición de Centro de Comunicaciones

Un centro de comunicaciones partiendo de un entendimiento generalizado, se lo define como un lugar estratégico en el cual se convergen acciones coordinadas, que busca de alguna manera fomentar estudios e investigaciones referentes al mejoramiento de las comunicaciones, desde su capacidad de observar, articular, interpretar y difundir una determinada información. De manera similar el centro de comunicaciones se lo entiende como un lugar especializado en el manejo de la información de diversas fuentes, con el objetivo de tomar buenas decisiones de manera estratégica, como base de un plan o fin por el cual se siente atracción.

Por otra parte el conocimiento previo de los detalles para el mejoramiento de la cálida de difusión de los contenidos y la interacción entre el público objetivo con los medios de comunicación desde un centro de comunicaciones; se busca de alguna manera fomentar la

creación de espacios de interacción y participación entre los integrantes de la comunidad y los medios de comunicación.

Y es por eso que la Universidad de Nariño desde su Centro de Comunicaciones cuenta con medios de comunicación participativos que contribuyen a preservar el posicionamiento de la Institución como un patrimonio social y cultural del departamento de Nariño; atendiendo la reflexión frente a las realidades sociales; visibilizando el potencial de la academia, la investigación y la transparencia en todos los procesos y procedimientos, fomentando la creatividad, el arte y la cultura, con el fin de fortalecer la interacción social y la identidad colectiva, y el sentido de pertenencia de la universidad.

3.1.8. Centro de Comunicaciones UDENAR

El Centro de Comunicaciones nace como respuesta a dos necesidades: centralizar y optimizar los recursos tanto humanos como técnicos bajo una sola dependencia; y la segunda, pero tal vez la más importante orientada a buscar un nuevo lenguaje, optimista y alegre, académico e investigativo, regional y cultural; con la optimización de los medios existentes y la creación de otros, se intenta generar más confianza y seguridad en sus comunicaciones, y así acercarse más a la comunidad universitaria en general. (CECUN, 2010)

Por la naturaleza de la Universidad de Nariño, como conglomerado intelectual, por el nivel cultural y educativo de sus integrantes, y por la complejidad y dimensiones de sus aspectos jurídico, económico y organizacional, a partir de su centro de comunicaciones, la comunicación adquiere una significación fundamental ya que ninguna organización, y menos una entidad

universitaria de carácter público, puede operar con eficacia si no existe un flujo constante de intercambios comunicativos entre sus integrantes inmersos en una comunidad.

Entendiendo y comprendiendo los diversos acontecimientos principales que se afrontan en cada momento en la institución, desde los procesos comunicativos la Universidad busca metas comunes al alcance de todos y espacios abiertos para el trámite de opiniones, sugerencias y concertaciones. (CECUN, 2009)

Los medios, tanto propios como externos, son uno de los instrumentos de esta labor. Es de tener en cuenta que se debe de comunicar no solo a través de los medios propios de la Universidad sino a través de los distintos medios que la sociedad brinda. Resulta fundamental el recurso humano propio, a todo nivel, incluido el numeroso sector de egresados de la Institución. Los resultados, los problemas y aún las carencias en materia de investigación, docencia, extensión y actividad administrativa y financiera, le interesan a la sociedad, y la Universidad debe tener un comportamiento ejemplar en el manejo de este tipo de comunicaciones. (CECUN, 2009)

Igualmente con la organización de todos los medios pertenecientes a la Universidad en un solo Centro de Comunicaciones, se busca de alguna manera representar y apoyar de manera más eficiente y efectiva todas esas necesidades comunicacionales de estudiantes, docentes y administrativos. El Centro de Comunicaciones es de todos, y entre sus objetivos esta llegar a más personas, al igual que impactar en diferentes sectores con la posibilidad de que todos los contenidos se adecuen a cada público y que la información llegue a todos con equidad.

3.2. Capítulo: 2. Identidad Corporativa

Para definir el concepto de identidad corporativa es necesario hacer un análisis a los múltiples significados e interpretaciones que se le establece al concepto de identidad o imagen corporativa. Tal como lo establece el especialista en Comunicación y Diseño, Joan Costa (1991): “La palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias; fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas.” (Costa, 1991)

Y la identidad corporativa se la define como “un conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones. Es su historia, su ética, su filosofía de trabajo, sus valores, su cultura cotidiana, sus normas establecidas. Es, en definitiva, su personalidad, lo que la hace única y diferente a las demás. (Costa, 1991). Una empresa proyecta su propia identidad en función de lo que cree y piensa de sí misma en su personalidad y filosofía de servicio, y en función de cómo quiere instalarse en la mente de su público.

Sin embargo la imagen corporativa, según Costa, “es un tipo de imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones”. (Melanie, 2014) La identidad no es simplemente un eslogan o una colección de frases, sino que debe ser visible, perceptible y omnipresente. Todo lo que hace la organización debe ser una afirmación de su identidad:

- Los productos que fabrica deben proyectar sus normas y valores.
- Los edificios, oficinas, fabricas, todos son manifestadores de la identidad.
- El material de comunicación, desde los anuncios hasta los manuales de instrucciones, deben ser uniformes y reflejar la sociedad y sus objetivos.

“Todas estas cosas son palpables y visibles; todas están diseñadas, y por eso el diseño es un elemento tan importante dentro de la identidad. A su vez, estos aspectos son los que comunican ideas sobre la empresa, y por lo tanto, son los que crean y construyen la imagen que el público tiene sobre la organización.” (Melanie, 2014)

Es decir, la imagen es, en este caso, el conjunto de impresiones que una empresa realiza sobre sus destinatarios; sin embargo esta imagen no es igual en todos los destinatarios. “Tal como lo establece Joan Costa, siempre es útil y eficiente simbolizar y ritualizar la identidad con nombres, dibujos y otros elementos. Así, por ejemplo, el nombre y el símbolo del Jaguar tienen por objeto simbolizar la velocidad, la potencia y la elegancia que se asocian con los productos de esta empresa.” (Melanie, 2014)

3.2.1. Características del diseño de Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa de una empresa abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son: el diseño del logotipo en su representación visual; el diseño gráfico corporativo, el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa, como los colores institucionales, la elección tipográfica, la papelería corporativa y todos los elementos de comunicación externa e interna de la empresa en la publicidad, la arquitectura corporativa. Y los aspectos intangibles como, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su

misión y sus valores, además de otros factores claves para la organización como son sus métodos y procesos de trabajo.

Cuando una compañía define su identidad corporativa no está sólo tomando decisiones estéticas. En este tipo de proyectos, son varios los elementos que hay que definir y todos ellos tienen el mismo peso y la misma relevancia. Entre los elementos de la identidad corporativa están:

- **Naming:** Es el proceso creativo mediante el cual se le crea el nombre a la marca o el nombre de la compañía, es una tarea compleja y determinante para el éxito o fracaso de la marca.
- **Claim o baseline:** El resumen, en pocas palabras, es el eslogan de la filosofía corporativa.
- **Logotipos:** Con o sin símbolo pero con capacidad para ser el máximo exponente de la identidad corporativa y de representar a la empresa en todos los ámbitos y entornos, ya sean offline u online.
- **Universo visual:** Lo componen todos los recursos gráficos con los que la marca se expresa visualmente. La paleta de color, la tipografía, el estilo fotográfico e ilustrativo en su arquitectura o en sus elementos corporativos.
- **Tono y estilo de comunicación:** Delimita cómo se expresa la marca cuando habla con sus públicos. Puede ser cercana y amable, seria y técnica, amistosa y divertida o respetuosa y educada pero, cada compañía debe encontrar su propia voz. También acota el tipo de mensajes que articula en su entorno corporativo (papelería) o en entornos publicitarios.

3.2.2. Diseño Estratégico de Identidad Corporativa

“La identidad corporativa en las empresas, como en las personas, es intrínseca al hecho de existir, sea consciente o no de ello. Identificar y definir los rasgos de identidad de una empresa, integrarlos y conducirlos a una estrategia establecida de manera coherente aumenta las garantías de que la personalidad y la filosofía de la organización, sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.” (Costa, 1991)

La identidad corporativa se transmite mediante cualquier acto comunicacional. Utilizar conscientemente, conseguir una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales en la empresa, puede ser una estrategia para lograr grandes éxitos.

En el diseño estratégico de la identidad corporativa se diría que aquello que se recuerda, que se comprende y que representa la actividad de la compañía, y que además, cumple con una función estética; define una buena estrategia de comunicación que perdura en el tiempo, sobrevive a las tendencias y rompe fronteras.

En el diseño de una buena identidad corporativa se garantiza una mayor empatía y conexión con su público, y en paralelo, son un instrumento fundamental para generar una cultura corporativa que atraiga y transmita confianza.

En el diseño y en la ejecución de la estrategia de comunicación, estos elementos van desde lo más elemental como el logo o el símbolo identificador, hasta elementos más complejos como formas de actuar, de responder a ciertos eventos, de negociar, de hacer frente a determinadas situaciones, la relación que entablan con sus clientes. (Costa, 1991)

3.2.3. Estrategia de Comunicación

Una estrategia de comunicación se la definiría como conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva con base a unos intereses concretos. A la hora de planificar una estrategia de comunicación es importante llevar a cabo un proceso de análisis en el cual se debe definir la situación actual, estudiar el mercado y tener en cuenta lo que hace la competencia. También se deben conocer los objetivos de la empresa y los de comunicación, identificar el público objetivo, la naturaleza de los mensajes a transmitir y los canales de comunicación a utilizar.

Una vez se ha definido todo lo anterior, se procede a elaborar un plan de trabajo en el cual se especifica las acciones a realizar, los plazos, el presupuesto y los recursos a utilizar. Además, es fundamental medir los resultados obtenidos y evaluar si las acciones llevadas a cabo han cumplido los objetivos marcados.

Echa las consideraciones anteriores se diría que con el objetivo de entender el concepto de comunicar dentro de una estrategia de comunicación; no se pretende hacer un recuento exhaustivo de la trayectoria de los medios de comunicación institucionales, sino más bien analizar las ventajas de los medios de comunicación más importantes y que mayor repercusión tienen en la UDENAR. Identificando que estos medios de comunicación se encuentran entre los escritos, impresos y audiovisuales, desde la radio, la televisión y la internet como medios de comunicación institucionales. De la misma forma, es importante mencionar que la estrategia de comunicación del CECUN, no incluye la utilización de todos los medios de comunicación institucionales. Mas sin embargo, la estrategia si incluye el uso de materiales impresos, como

inserciones en publicaciones y volantes promocionales, y de materiales audiovisuales como lo son videos que se insertaran como parte de la estrategia digital en la internet.

3.2.4. Características de una Estrategia de Comunicación

En un entorno altamente competitivo, las empresas necesitan visibilidad para que los clientes se decanten por una u otra empresa. Las campañas de marketing o el diseño de una estrategia de comunicación ayudan a hacer visible la empresa; la identidad corporativa permite llevar estas acciones hacia una misma dirección. Ser visible no sólo es para destacar frente a su competencia, sino también para comunicar quiénes son, qué hacen, cómo lo hacen y para quién lo hacen. Crear la identidad corporativa va más allá de la identidad visual y se centra en la percepción que proyecta la empresa. Profundizar en esa percepción es un activo indispensable para que cualquier compañía, ya sea grande o pequeña, crezca y progrese. (Meza, 2015)

Entre los elementos característicos y esenciales de una estrategia de comunicación según Rafael Benítez Moreno (2014), hay que definir la importancia de todos, puesto que tienen la misma importancia y la misma relevancia. Entre los elementos de una estrategia están:

- **Definir el marco estratégico:** Definir una estrategia de comunicación nos ayudará a mantener un marco regulatorio de prácticas recomendadas en las que la organización pueda moverse libremente.
- **Analizar la situación del contexto actual:** La parte introductoria de la estrategia de comunicación debería esbozar brevemente lo que hace la organización, cuáles son sus principales funciones y donde desarrolla su actividad. Debe mirar las fortalezas de

comunicación de su organización. Lo que ha sido y es un éxito y lo que no ha funcionado bien en los últimos tres años.

- **Definición de los objetivos de la organización y los objetivos comunicacionales:**

Cualquier estrategia de comunicación debe reflejar de forma clara y precisa la visión y objetivos de la organización. A continuación, deberíamos analizar cómo la comunicación puede ayudar a conseguir estos objetivos. Es importante que los objetivos de comunicación deban ser vistos de forma que siempre ayuden a la consecución de los objetivos generales de la organización. De esta manera, serán reconocidos como algo fundamental para el logro de la misión general dentro de la organización.

Tabla: 1. Definición de objetivos

Objetivos operativos	Objetivos de Comunicación
Capacitar al personal de manera efectiva para trabajar con nuestros clientes	Asegurar que todos los empleados sepan y entiendan las normas de atención al cliente esperadas
Mantener las instalaciones limpias y bien mantenidas	Garantizar que los clientes perciben como la limpieza es un objetivo primordial dentro de la organización.

- **Identificar públicos objetivos:** En esta sección, deberíamos describir de forma detallada los principales públicos objetivos a los que nos dirigimos (tanto externos como internos).
- **Definir el mensaje:** Una vez que haya identificado las audiencias, la siguiente tarea es descomponer los objetivos en mensajes relevantes para cada una de esos públicos

objetivos. Comenzaremos con la de más alta prioridad. Recuerda que sus los mensajes deben ser relevantes y apropiados para cada público.

Tabla: 2. Definir el mensaje.

Público Objetivo	Qué necesitan saber	Mensajes clave
Público Objetivo A	Objetivo A	Mensaje A
	Objetivo D	Mensaje B
		Mensaje C
Público Objetivo A	Objetivo C	Mensaje A
		Mensaje B
	Objetivo B	Mensaje C

- **Canales de comunicación:** Para cada público identificado deberíamos indicar los canales más apropiados para comunicarnos con ellos

Tabla: 3. Canales de comunicación

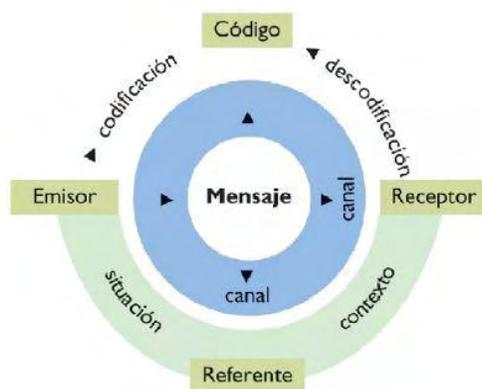


Tabla: 4. Canales de comunicación

Público Objetivo	Mensajes clave	Canales de Comunicación
Público A	Mensaje A	Twitter
		Blog Corporativo
	Mensaje B...	Newsletter
		...
Público A	Mensaje N	Radio
		Prensa especializada
		...

- **Programación:** Con el público objetivo y canales clave identificados, el siguiente paso es elaborar un cuadro que indique las acciones a realizar, el presupuesto y los recursos asignados. El plan de trabajo debe incluir también los plazos propuestos e identificar los hitos clave dentro de la estrategia. Esto nos permitirá medir todo hasta la meta final marcada.
- **Medir y evaluar:** Nuestra estrategia de comunicación debe concluir con una sección con la metodología que vamos a utilizar para evaluar los resultados. ¿Cuándo se han cumplido los objetivos? Aquí se deben indicar las herramientas que vamos a utilizar para evaluar distintas secciones de la comunicación. (Moreno, 2014)

4. Cronograma de Actividades

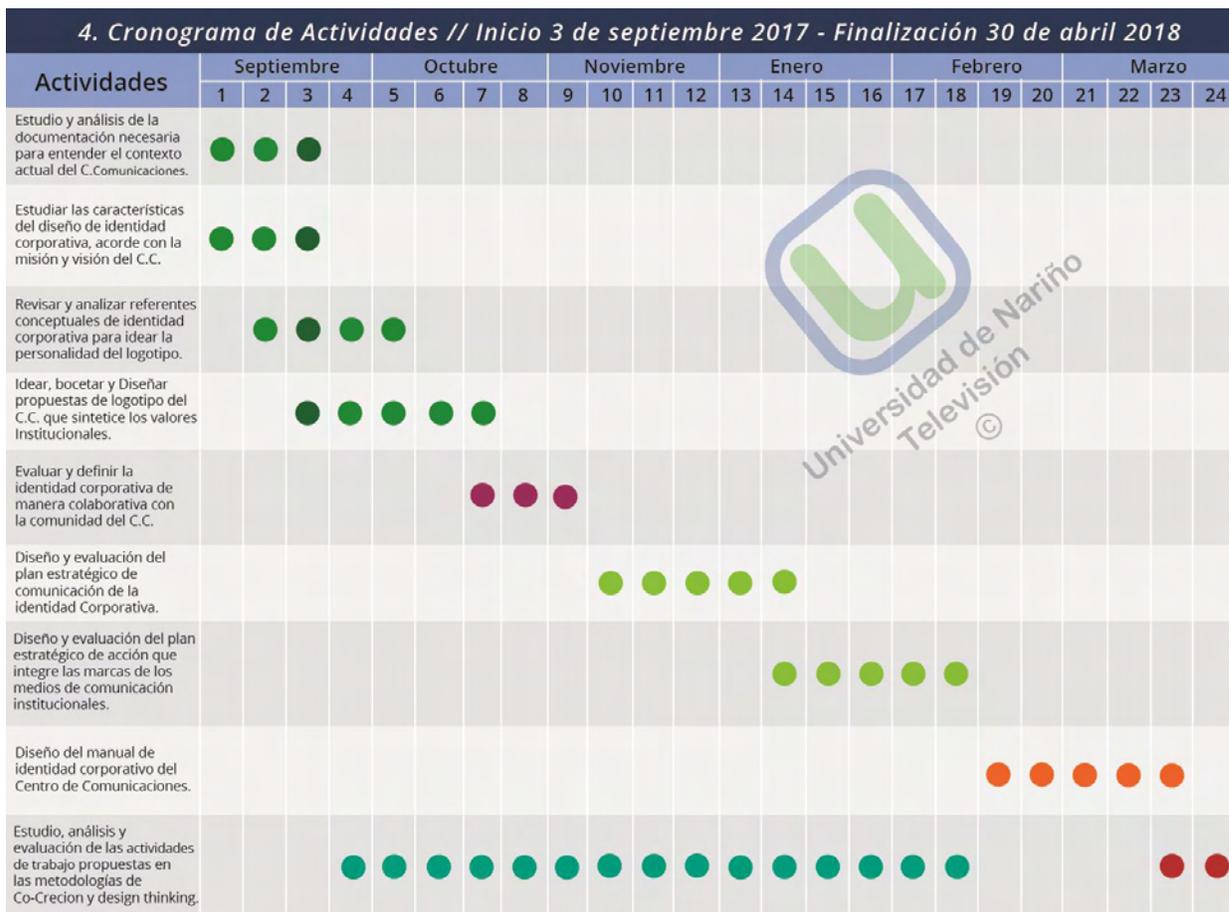


Tabla: 5. Cronograma de Actividades

5. Informe de Actividades - Pasantía

5.1. Actividad: 1. Proceso Teórico

La fundamentación teórica en esta actividad es importante ya que es la síntesis inicial del contexto general en el cual se ubica el tema de la propuesta, la documentación analizada en este proceso brindara un apoyo al entendimiento del estado actual del problema de diseño que se pretende solucionar. Entre la función más importante en este proceso teórico está el entendimiento del porqué, cómo, quién, cuándo o en donde ocurre un fenómeno; ayuda a describir detalladamente como se origina, evoluciona y afecta en un determinado proyecto, sistematizando los conocimientos aislados y difusos que explica la relación con diferentes variables de estudio.

5.1.2. Análisis del Contexto del CECUN

En un estado inicial del contexto actual del CECUN se encuentra que la Universidad de Nariño, entre sus objetivos y políticas de calidad se compromete con la organización y formalización de sus comunicaciones, con el propósito de que la información tanto interna como externa de la Institución sea clara, oportuna y que facilite el libre intercambio de saberes, opiniones, sugerencias y concertaciones que favorezca la interacción con la comunidad universitaria.

A partir de la iniciativa de crear un Centro de Comunicaciones Institucional, se hace evidente la necesidad de trabajar conjuntamente entre los diferentes medios de comunicación con los que cuenta la Universidad como lo son: La Unidad de Televisión, Emisora Radio Universidad de

Nariño, Página web, Medios digitales, Centro de Publicaciones y Periódico Digital Universidad de Nariño. Igualmente la Universidad de Nariño debe orientar sus medios de comunicación a través de una Política de Comunicación Institucional.

Y que para el manejo responsable y coordinado de la información y comunicación de la Universidad de Nariño es necesario unificar los medios de comunicación en un solo Centro de Comunicaciones para garantizar la total unidad, transparencia, efectividad, veracidad, igualdad y manejo administrativo de las comunicaciones.

5.1.3. Mapa de Empatía y Mapa de Puntos de vista

Con la ayuda de la herramienta de Design Thinking y desde la etapa de empatía se pretende obtener la mayor cantidad de información con el objetivo de identificar realmente las características y las necesidades de las distintas unidades de comunicación institucionales, desde lo que ve, lo que dice, lo que hace, y lo que oye.

Luego se procederá a desarrollar el mapa de puntos de vista con el objetivo de entender cuáles son las verdaderas necesidades de las unidades de comunicación y del mismo modo definir una posible solución.

Figura: 1, 2, 3 Mapa de Empatía

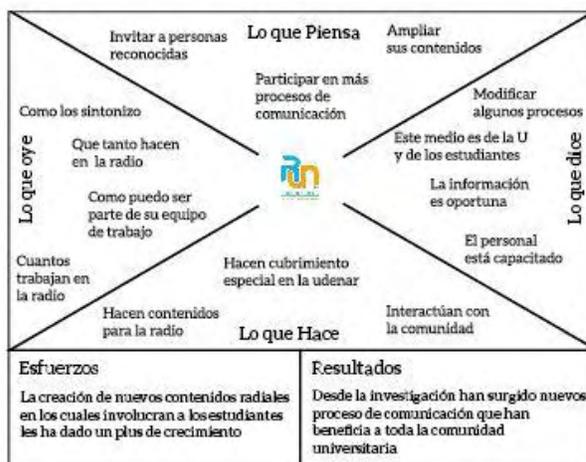


Figura: 4. Mapa de puntos de vista

Mapa Puntos de vista	Necesidad	¿Por qué?	Insaigts
	<p>Contar con más recursos económicos, para poder comprar más equipos que faciliten el trabajo en algunos procesos</p> <p>Contar con más personal capacitado para desempeñar algunas funciones que hacen falta en la unidad y son necesarias</p>	<p>En algunos procesos de producción la falta de algunos equipos técnicos de trabajo ocasionan que algunos productos mermen su calidad</p> <p>Contar con más personal capacitado garantiza el buen funcionamiento de todos los procesos comunicacionales</p>	<p>Un trabajo más colaborativo mejorara el buen funcionamiento de algunos procesos y así mejorar la producción es su desarrollo y construcción.</p>
	<p>Mejorar en algunos procesos de recepción, interpretación y difusión de la información en los procesos comunicativos de la udenar.</p> <p>Implementación de una buena estrategia de comunicación, para dar a conocer más la existencia de este medio de comunicación.</p>	<p>Para un mejor entendimiento y organización de toda la información que llega interna por parte de la comunidad universitaria es necesario crear un archivo interno organizado.</p> <p>Una buena estrategia de comunicación, brindara mejores oportunidades y ampliara la interacción con la comunidad.</p>	<p>La falta de trabajo colaborativo le merman innovación en los procesos comunicacionales, imposibilitando la mejor utilidad de este medio</p>
	<p>Mejorar algún proceso en temas de generar más contenidos que hacer que más a la comunidad universitaria y ciudadanía en general.</p> <p>La falta de algunos recursos entre económicos y técnicos imposibilita la buena ejecución de algunos procesos en la comunicación.</p>	<p>Compartir las vivencias desde los actores que las viven es lo más esencial para lograr un mejor rendimiento en los proceso comunicativos en la comunidad universitaria.</p> <p>Participar en algunos proyectos investigativos, permitirá obtener algunos beneficios entre lo económico y lo técnico que mejorara algunos procesos.</p>	<p>La inclusión de algunas unidades investigativas le permitirán consolidarse como uno de los medios de comunicación que representen a la región.</p>

5.1.4. Análisis del estado de las Comunicaciones en la UDENAR

El siguiente análisis que se desarrolló con el director de la Unidad de Televisión, fundamentado en una encuesta online que realizó el canal, se examinó que desde lo organizacional en la comunicación, justificado en los siguientes ejes temáticos: receptividad, trabajo colaborativo y visión compartida, guiaron y delimitaron el panorama del estado de las comunicaciones en la Institución Universitaria. Con el objetivo de revisar y ajustar las políticas

de comunicación institucional existentes, y así crear posibles estrategias de comunicación que mejoren y dinamicen estos procesos.

Para el desarrollo de este análisis del estado de la comunicación organizacional de la Universidad de Nariño, es necesario apoyarse del Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa (MCPOI).

5.1.4.1. Descripción y Análisis del estado de la comunicación en la UDENAR

- **Receptividad:** La receptividad significa que las entidades del Estado deben estar abiertas a sus públicos y dispuestas a oír sus necesidades, demandas y reclamos para utilizarlos para su mejoramiento continuo y como elementos de juicio para la formulación de sus planes y proyectos.
- **Trabajo colaborativo:** Trabajar juntos es uno de los mayores retos que tiene una organización. La posibilidad de generar mecanismos para el trabajo compartido, el intercambio de saberes, conocimientos y metodologías permite la construcción de vínculos que articulan el imaginario colectivo que los miembros tienen de la organización y sus intereses y expectativas. De allí que el ejercicio aislado del trabajo es uno de los principales factores para la descoordinación y fragmentación de la organización.
(MCPOI, 2004)
- **Visión compartida:** Hay visión compartida dentro de una organización cuando los actores de una entidad se alinean con el Plan de Gobierno o de Gestión de la entidad que se ajuste a la misión y visión en el caso de la Universidad de Nariño, con el plan rectoral,

en el que se asuman como parte de un todo, es decir, ajustar el proyecto personal con el proyecto institucional. (MCPOI, 2004)

5.1.4.2. Resultados

La Universidad de Nariño desde su Centro de Comunicaciones debe fortalecer los métodos de receptividad y de trabajo colaborativo que favorezca el flujo de información en la Institución, mejorando así las prácticas informativas que promuevan el conocimiento y el reconocimiento de los actores de sus labores, de manera que sus opiniones se tengan en cuenta en los procesos de toma de decisiones y de acuerdo a su pertinencia se incluyan dentro de los planes y proyectos Institucionales.

Igualmente la información debe ser un bien colectivo indispensable para el conocimiento de los procesos internos y la realización del trabajo, por lo tanto, su producción y circulación se debe fomentar en todos los niveles.

En los procesos de información el CECUN debe de incluir varias etapas entre ellas: la recepción y emisión de la información, su sistematización y la socialización de la misma. Teniendo en cuenta que la socialización es una etapa fundamental para el proceso de información en una entidad pública, ya que en la medida en que se fomente la visibilidad y la accesibilidad de los procesos académicos y administrativos, promueve el valor del sentido de lo público.

En los procedimientos para obtener la información, los medios de comunicación institucionales obtienen información a través de los profesores, de otros estudiantes, el correo electrónico y secretarías de departamento; sin embargo, algunos no conocen un procedimiento establecido, sino que lo hacen de forma espontánea.

En el análisis de las comunicaciones informativas hay varios elementos que es preciso revisar con respecto al campo de la comunicación informativa; uno de ellos es la importancia de la información como bien colectivo, indispensable para el desarrollo de los procesos administrativos y académicos internos y para una adecuada realización de las labores que corresponden a cada uno de los miembros de la institución.

Y es por eso que la rendición de cuentas busca que las entidades del Estado sean transparentes y reflejen la honestidad con la que se trabaja. La visibilidad de la gestión en la Universidad permite que se genere confianza tanto interna como externamente a través de la rendición de cuentas a la sociedad.

5.1.5. Análisis DAFO del CECUN

Con el objetivo de Entender las fortalezas y debilidades del servicio de las comunicaciones en la Universidad de Nariño, desde sus diversas dimensiones Institucionales. Implica desarrollar un análisis DAFO (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) del CECUN.

Igualmente es necesario mencionar que en la realización de este análisis DAFO se debe tener en cuenta la realización de los eventos instituciones, evidenciando así, las buenas prácticas y protocolos que ayudan a fortalecer la relación y la interacción de los medios con la comunidad universitaria en beneficio mutuo de poder brindar un servicio de excelente calidad.

En consecuencia para evidenciar un buen servicio de calidad es necesario tener muy presente que el CECUN es el directo responsable del cubrimiento y planificación comunicativa de los diversos eventos institucionales, vinculando así a todas las unidades de comunicación, tanto

internas como externas, con el fin de garantizar una buena organización, planeación y acompañamiento en todos los procesos de comunicación institucionales.

Dentro de los criterios de selección de los servicios que ofrece el CECUN a la comunidad universitaria, para este análisis se encuentran los siguientes:

- Comunicación oportuna y pública para toda la comunidad a través de todas sus unidades de comunicación.
- Trasmisión de ceremonias de posesión de Rector, Vicerrectores y miembros del Honorable Concejo Universitario.
- Transición de ceremonias de graduación.
- Cubrimientos especiales de aniversarios de las Facultades y Programas de la Universidad.
- Cubrimientos especiales de convocatorias y contrataciones de la Universidad de Nariño.

5.1.5.1. Resultados

¿Cómo pueden las amenazas convertirse en oportunidades? y ¿cómo hacer que las fortalezas juegue un papel relevante dentro de la comunicación? Como posible solución a estos interrogantes se propone asegurar el buen uso de la identidad institucional en cada uno de los productos comunicacionales tanto internos como externos, que garanticen la excelente imagen de la Universidad, en todas sus unidades, dependencias académicas y administrativas.

Figura: 5 Análisis DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ser responsables y autónomos de todas sus decisiones - Contar con equipo técnico sofisticados. - Garantizan el libre intercambio de opiniones entre los medios y la comunidad universitaria. - Su producción de contenidos informativos son de muy buena calidad. - Cuentan con instalaciones propias 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuentan con una estructura sólida en cuestión de organización - Escaso apoyo gubernamental. - Escasos recursos económicos. - No tener una identidad bien definida. - No tener mayor cobertura en los servicios que ofrece. - No contar con estrategias de acción, a corto, mediano y largo plazo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Creación de nuevos productos y servicios - Están abiertos a recibir las diversas oportunidades de crecimiento. - Sus instalaciones están ubicadas estratégicamente. - Generar proyectos de investigación, que fortalezca las comunicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Por falta de recursos tiende a mermar la producción informativa. - No contar con una estrategia de comunicación interna, debilita su imagen. - El costo de alquiler de servicios externos no son fáciles de pagar. - La contratación de nuevo personal profesional es mínimo.

5.1.6. Análisis del Manual de Identidad de la UDENAR

Con el objetivo de identificar las características más relevantes del estilo gráfico de la Universidad de Nariño, es necesario crear una identidad visual que caracterice a la Universidad de Nariño como una Institución con carácter propio, que permita fortalecer su espíritu social y científico orientado a la unificación de su imagen, erradicando los elementos negativos que dispersan y desdibujan la Universidad, para luego hacer una adaptación de los elementos gráficos Institucionales al diseño de la identidad del CECUN.

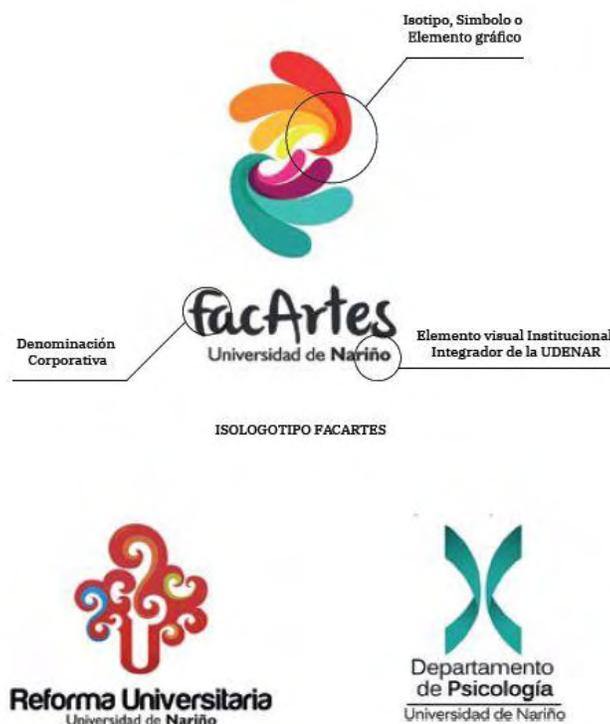


5.6.1.1. Análisis Identidad Corporativa de las dependencias de la UDENAR

En este breve análisis se identifica el estilo gráfico de los diferentes logotipos que hacen parte de la Universidad de Nariño, con el propósito de destacar el concepto y discurso de la marca, ante todo, hacer un análisis de las distintas posibilidades que se presentan en el momento de definir el concepto gráfico de toda la identidad del CECUN.

En esta observación que se le realizó a las distintas marcas que hacen parte de la UDENAR se encontró que entre los parámetros de diseño de marca en la Institución Universitaria está la de diseñar Isologotipos, que representa la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

Figura: 6 Análisis Identidad Corporativa



6.1.6.2. Contexto actual de la Identidad Corporativo del CECUN

En un principio la identidad Corporativa del Centro de Comunicaciones nace como respuesta a dos necesidades: centralizar y optimizar los recursos tanto humanos como técnicos bajo una sola identidad; y la segunda, pero tal vez la más relevante, orientada a buscar un nuevo lenguaje, optimista y alegre, académico e investigativo, regional y cultural.

Sin embargo La identidad del Centro de Comunicaciones, debido a su escasa promoción, y las dificultades internas en la Universidad, imposibilitaron que esta identidad se consolide como la identidad corporativa del Centro de Comunicaciones, por lo que después de varios años se retoma la iniciativa de crear un Centro de comunicaciones Institucional y se tome la decisión de renovar completamente la identidad corporativa del CECUN.

Figura: 7 Análisis Identidad Corporativa



Primer diseño de la Identidad Corporativa del CECUN

5.2. Actividad 2: Proceso Gráfico

En el trabajo y estudio de diseño de identidad corporativa, es todo un reto el plasmar los aspectos anteriormente citados, muchos de ellos, conceptos abstractos que definen a una empresa u organización en diferentes elementos tangibles u objetos materiales que conformarán su denominación y su representación gráfica o visual (logotipo). En el trabajo del diseño de la identidad corporativa o el diseño del logotipo del CECUN, se busca de alguna manera diseñar una línea de elementos gráficos coherentes con formas y colores de manera clara, uniforme y concreta por el público, a partir de conceptos o ideas virtuales que en un principio están sólo en la mente.

5.2.1. Creación del documento Brief del CECUN

Para realizar una estrategia es necesario, como en todo plan, contar con un claro itinerario a seguir que está dado por el Brief que definirá el trabajo a efectuar, la asignación de recursos, esfuerzos y los medios y soportes que se utilizarán para llegar de mejor manera y eficiente a la meta fijada, optimizando así los recursos económicos y los tiempos de ejecución de la estrategia de comunicación.

Figura: 8 Documento BRIFF - CECUN

• Brief •
Diseño de Identidad del CECUN

Objetivos	Contexto	Target
<p>Diseño de la Identidad Corporativa del Centro de Comunicaciones de la Universidad de Nariño, que integre a todas las unidades de comunicación.</p> <p>Diseño de un plan estratégico de acción y comunicación.</p>	<p>La Universidad de Nariño cuenta con medios de comunicación los cuales fueron creados con el propósito de mantener informada a la comunidad universitaria y ciudadanía en general.</p>	<p>El proceso de las comunicaciones inicia desde Rectoría, como el principal responsable de la comunicación interna y externa.</p> <p>entre la audiencia o público objetivo del Centro de Comunicaciones se encuentra la comunidad universitaria y ciudadanía en general.</p>
1	2	3
Estructura del proceso	Documentación de análisis	Estilo y tono
<p>En este sentido se pretenderá especificar los distintos procedimientos a seguir para la creación de identidad corporativa del Centro de comunicaciones.</p>	<p>Documento de Información del CBCUN, misión y visión, objetivos.</p> <p>Antecedentes gráficos del manual institucional de la identidad gráfica de la Universidad de Nariño.</p>	<p>Desde el nuevo diseño de la identidad se pretende generar un alto impacto en el cual se visualice la personalidad del Centro de comunicaciones.</p>
4	5	6
Presupuesto	Tiempo de Ejecución	Material gráfico entregable
<p>El diseño de identidad corporativa del Centro de comunicaciones y la estrategia de marketing, se lo deja a consideraciones de la empresa para ser sometido a estudio, análisis y revisión.</p>	<p>El tiempo estimado será de seis meses; tiempo que será necesario para el estudio y análisis de las distintas posibilidades que permita desarrollar el trabajo en óptimas condiciones.</p>	<p>Entre las piezas gráficas que se entregaran, están: el diseño óptimo de la identidad corporativa del CBCUN; igual mente se hace entrega del manual de la Identidad corporativa del Centro de Comunicaciones de la UDENAR.</p>
7	8	9



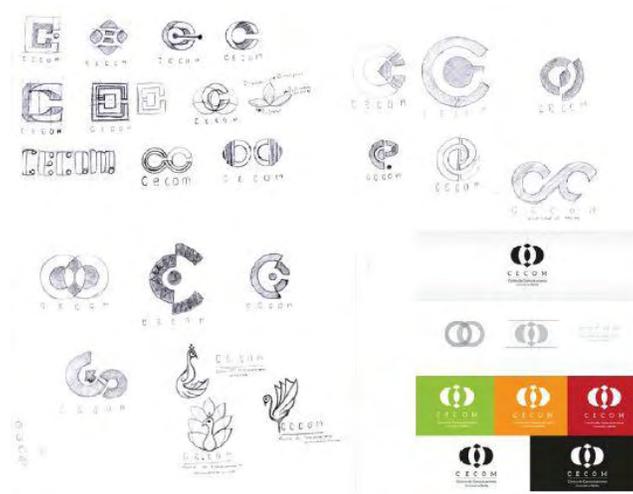
Universidad de Nariño
Televisión

5.2.2. Aproximación al concepto de la Identidad Corporativa del CECUN

Reconocer al otro es volver a conocerlo y reafirmarlo en su existencia y ello ocurre a través de una comunicación con esa persona, tal encuentro, que no es sólo profesional, sino integralmente humano, implica varias dimensiones esenciales: Intelecto, como un saber y su desempeño; Emotividad, como una comunicación de afectos o desafectos; Voluntad, como una implicación de realizaciones y metas; Valores, como normas y reglas que acordamos o asumimos socialmente y en la comunicación. En suma, el proceso de reconocimiento involucra personas integralmente, en su desempeño profesional.

Al reconocer al otro, entramos en una dinámica donde también el que reconoce, se sabe y recrea a sí mismo en la relación, ello, ocurre en los niveles anotados intelecto, emotividad, voluntad y valor. Al generar el reconocimiento, se recrea constantemente la identidad de las personas, allí en ese proceso puede haber gratificación y realización del ser humano.

Figura: 9 Bocetación y Diseño de la Identidad del CECUN



5.2.3. Fase 1: Bocetación y Diseño de la Identidad Corporativa del CECUN

Todos los proyectos de diseño de marca comienzan con una etapa de análisis y definición de estrategias. Los entregables de esta etapa suelen ser presentaciones digitales que documentan el proceso y sus conclusiones. Esta primera etapa se incluye los siguientes análisis:

- **Análisis de diez marcas de referencia:** Competencias y análogas. Se identifican estrategias y se plantean hipótesis de diferenciación.
- **Perfil estratégico de la organización:** Análisis de las características propias, inherentes al proyecto, que deben participar de la construcción de marca.
- **Definición de los objetivos de la organización:** Que se esperan cumplir con el nuevo sistema de identidad. Especificaciones técnicas del mismo.
- **Análisis del rendimiento de los signos identificadores existentes:** Búsqueda de conveniencia de mantener, ajustar o eliminar cada uno de ellos.
- **Definición del tono apropiado para inscribir la comunicación:** Es la visualización de posibles conceptos y paradigmas.

Concepto Fase 1: Diseño y Bocetación identidad del CECUN: Con base en lo anterior, para el proceso creativo del logotipo del CECUN, se toma como referencia conceptual, el poema de Mario Benedetti “Táctica y estrategia” ya que se sintetizó y se reinterpretó las cualidades del poema con los valores misionales y visionales de la Universidad de Nariño, lo cual dio un punto de partida para lograr representar ese valor institucional de manera gráfico.

Del mismo modo se revisaron referentes gráficos de logos que se adapten a las características visuales de la actualidad, por lo cual se toma como referente gráfico el logotipo de la National Broadcasting Company, NBC es una cadena de televisión y anteriormente, también de radio comercial, de origen estadounidense, por la dinámica de su diseño simple sutil y elegante, y también por estar relacionada con las comunicaciones.

En este sentido se trata de representar el valor conceptual del Centro de Comunicaciones de la Universidad de Nariño, por medio de la figura del pavo real, teniendo en cuenta los valores institucionales de calidad de la Universidad y lo que quiere mostrar a la comunidad universitaria en general por medio del diseño de la marca del CECUN.

Figura: 10 Bocetación y Diseño de la Identidad del CECUN



Referente Gráfico, logotipo NBC “*National Broadcasting Company*”

Figura: 11. Fase 1: Bocetación y Diseño de la Identidad del CECUN



Figura: 12. Fase 1: Bocetación y Diseño de la Identidad del CECUN



Figura: 13, 14. Fase 1: Bocetación y Diseño de la Identidad del CECUN



Figura: 15. Fase 1: Bocetación y Diseño de la Identidad del CECUN



Como observación en este primer diseño de logotipo, se identificó que carecía de fundamento conceptual, ya que no cumplía con algún parámetro del diseño de marca; sumado a esto las decisiones arbitrarias en el proceso de diseño, imposibilitaron la buena ejecución del concepto que represente los valores de la empresa y su filosofía. Por lo que se llegó a la conclusión de volver a reestructurar el concepto y analizar otras posibilidades para el nuevo diseño del logotipo.

La mala elección tipográfica, el desconocimiento de los colores institucionales del CECUN, ocasionaron una mala utilización de los colores institucionales de la Universidad de Nariño, dificultando así una buena legibilidad y una positiva aceptación por parte de la comunidad universitaria.

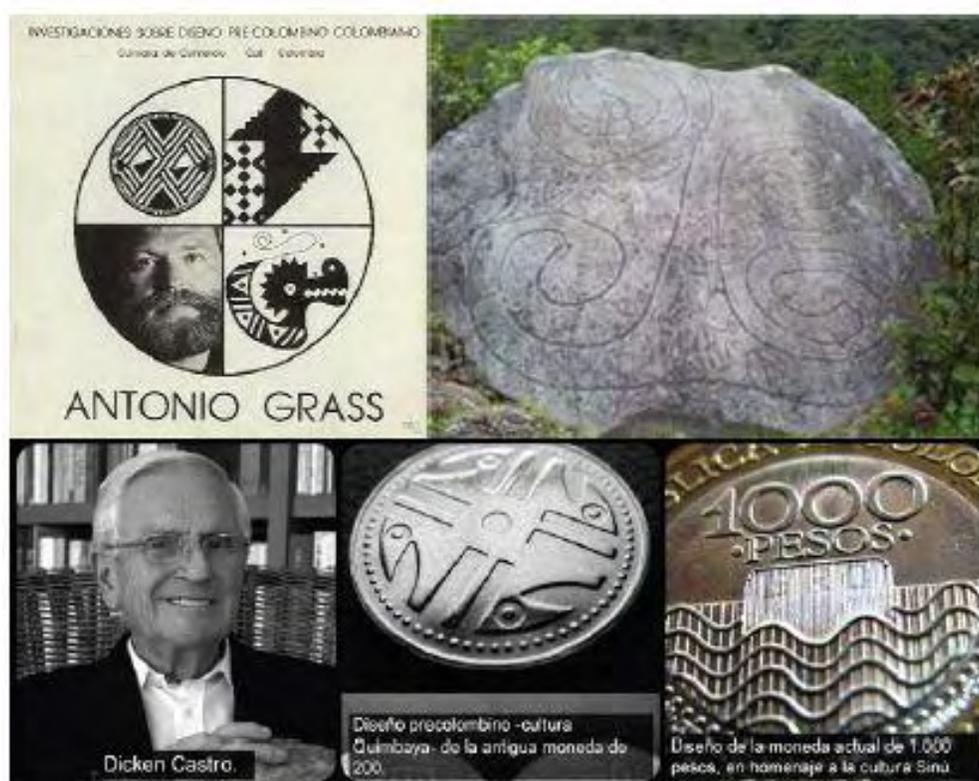
Desde un principio el único camino que ha guiado este proceso es la creatividad, lo cual ha permitido darle un viraje completo a las comunicaciones en la Universidad, con la optimización de los medios existentes y la creación de otros, el proceso comunicacional será más eficiente y efectivo.

5.2.4. Definición del Concepto gráfico de la Identidad del CECUN

Valor Conceptual: La Identidad Corporativa del Centro de Comunicaciones de la Universidad de Nariño CECUN, se construye a partir de un proceso investigativo y creativo, en el cual se identifica el contexto de las comunicaciones en la Universidad de Nariño, para luego tratar de sintetizar e interpretar de manera gráfica los valores misionales y visionales del Centro de Comunicaciones y así establecer de alguna manera una personalidad visual por medio de la construcción de la marca.

Además en este proceso creativo de construcción de la marca se toma como referente los gráfico y símbolos grabados sobre piedras (Petroglifos) Origen de los pueblos Pastos, que son muy propios de la región sur de Colombia. Del mismo modo se toma como referente gráfico el trabajo de diseñador gráfico Ricardo Castro, seudónimo Dicken Castro, diseñador reconocido por sus creaciones únicas y dejar un legado imborrable en la memoria de los colombianos.

Figura: 16. Bocetación y Diseño de la Identidad del CECUN



Pr Referentes Gráficos: Petroglifo Piedrancha-vereda Pueblo Viejo-colección foto: municipio Mallama.

Dicken Castro, Diseñador gráfico, artista, fotógrafo y docente, su trabajo marcó la memoria visual de los colombianos

5.2.4.1. Fase 2: Bocetación y Diseño definitivo de la Identidad del CECUN

En el proceso creativo del logotipo del CECUN, se intenta sintetizar los valores institucionales por medio de un concepto visual que represente la unión, la dualidad y la tridimensionalidad del talento humano de la comunidad universitaria en la dinámica de las comunicaciones institucionales, resaltando así el concepto de la dualidad entre el talento humano y los elementos que componen la comunicación en la Universidad.

Referente gráficos: El tiempo ha pasado y pese a que muchas marcas se resisten a cambiar, observo que hay tres elementos que ya resultan totalmente imprescindibles para cualquiera que quiera desarrollar desde cero una marca equilibrada o bien reposicionar una marca con problemas. Estos tres elementos de marca tienen que ver con el ADN de la empresa, el impacto social, y por último la narrativa o el discurso de marca.

Del mismo modo se diría que el diseño de una marca, citado de *Grandes Errores de Marcas* por Matt Haig “con las emociones no se puede jugar. Una vez que la marca ha conseguido un nexo de unión con los consumidores, tiene que ser gestionada con el máximo cuidado: un solo paso en falso y los clientes no lo perdonarán. Esta es la verdadera causa de los descalabros que sufren algunas marcas: a veces se producen situaciones en las que algo rompe el vínculo entre la marca y el cliente”. (Haig, 2014)

Figura: 17. Bocetación y Diseño de la Identidad del CECUN

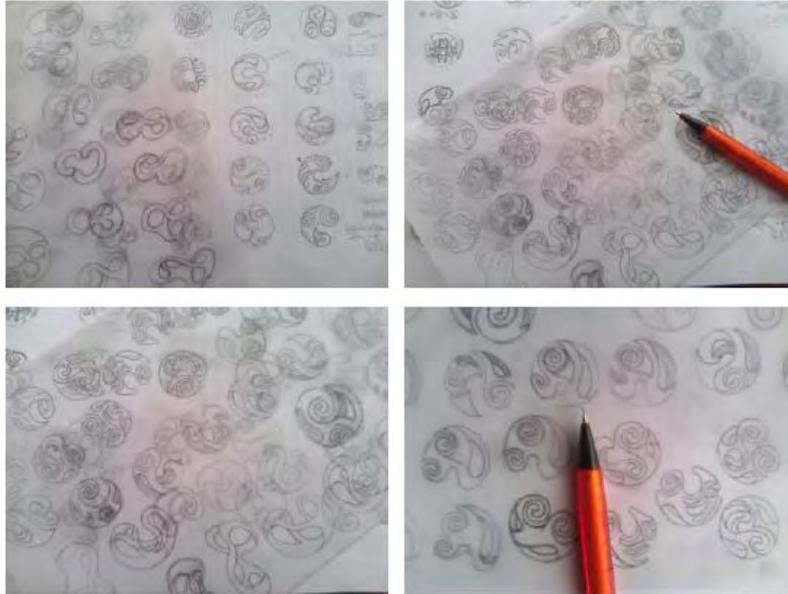


Figura: 18. Bocetación y Diseño de la Identidad del CECUN



Figura: 19, 20. Bocetación y Diseño de la Identidad del CECUN



Figura: 21. Bocetación y Diseño de la Identidad del CECUN



Figura: 22. Diseño de la Identidad del CECUN



Como observación en este diseño de logotipo, se evidencio que el fundamento conceptual es más sólido y cumplía con los parámetros de diseño de marca, demostrando en su diseño el concepto, la filosofía y los valores del CECUN; sin embargo la dificultad que poseía este diseño era el ser muy similar a la identidad Visual de Señal Colombia, lo cual Imposibilitaba su debida utilización, por lo que se hizo un replanteo del diseño y se evaluó la posibilidad de un rediseño partiendo del diseño del mismo elemento visual.

5.3. Actividad 3: Estrategia de Comunicación del CECUN

Con el objetivo de integrar a todas las unidades de comunicación de la UDENAR, en una sola identidad visual, se plantea la creación de una estrategia de comunicación, con el propósito de fidelizar las comunicaciones de la Institución con la comunidad universitaria en general, como propuesta que genere valor diferencial y así posicionar la marca de manera estratégica.

5.3.1. Estructura y definición de la estrategia de comunicación

Retomando con más detalle los conceptos de cómo definir la estructura de una estrategia de comunicación de Benítez Moreno (2014), se evidencia que se debe definir muy bien los elementos esenciales del CECUN; en el momento de definir la importancia y la relevancia de todo los elementos que componen la estrategia de comunicación, se definirá un marco regulatorio en el cual el CECUN pueda articular su comunicación libremente;

Entre los elementos característicos y esenciales de una estrategia de comunicación según Rafael Benítez Moreno (2014), debe definirse la importancia de todos, puesto que tienen la misma importancia y la misma relevancia; Entre los elementos de una estrategia de comunicación están: La definición de un marco estratégico, que guie y asegure el buen funcionamiento de la misma; hacer un previo análisis de la situación actual, para analizar que sirve que se mantiene y que se modifica de la estrategia; tener bien claros los objetivos de la organización y los objetivos de la comunicación, a fin de lograr un óptimo resultado a la hora de transmitir el mensaje clave que trasmita los valores de la organización; Tener bien claro el público objetivo, tanto internos como externos; definir el mensaje clave, entendiendo que el mensaje clave tiene que ser claro y apropiado para cada público; seleccionar adecuadamente los canales

de comunicación, seleccionando el canal más apropiado para cada mensaje; tener establecido un cronograma de ejecución de la estrategia, organizando un plan de trabajo que determine los plazos de ejecución y evaluación de la estrategia y finalmente definir unos estándares de evaluación y medición de la estrategia, trazando unos parámetros en los cuales se muestre las funciones principales del CECUN y en donde desarrolla sus actividades evaluando las fortalezas y debilidades de comunicación.

Posteriormente se definirán los objetivos de la estrategia de comunicación que evidencie de manera clara y precisa la visión y los objetivos del CECUN, en ese mismo sentido es importante mencionar que los objetivos de la comunicación deben de tener cierta relación con los objetivos del CECUN, de esta manera, el centro de comunicaciones será reconocido y su posicionamiento tendrá más éxito.

Tabla: 6. Definición de objetivos

Objetivos operativos	Objetivos Comunicación
Contar con todo un equipo de trabajo capacitado, para trabajar con y para la comunidad universitaria	El personal de Trabajo del CECUN, tienen que tener muy claro la filosofía del CECUN y del mismo modo trasmitirlo al público en sus producciones.
Las Instalaciones del CECUN deben de contar con todos los elementos gráficos corporativos	El posicionamiento del CECUN por medio de sus elementos corporativos, deben de ser responsabilidad conjunta del personal de trabajo.

Luego de definir los objetivos de la estrategia, se continúa con la descripción detallada del público objetivo a quien va dirigida la estrategia de comunicación. En ese mismo orden cabe mencionar que el proceso de las comunicaciones inicia desde Rectoría con el Sr. Doctor Carlos Solarte Portilla como el principal responsable de la comunicación interna, y es el principal

responsable de cuidar y mantener el buen nombre y la imagen de la Institución. En este sentido el boletín de prensa adquiere una significación fundamental, ya que ninguna organización, y menos una universitaria de carácter público, puede operar con eficacia si no existe un flujo constante de intercambios comunicativos entre sus integrantes.

Es por eso que entre la audiencia o público objetivo del Centro de Comunicaciones se encuentra: la comunidad universitaria que está conformada por la Población estudiantil de todos los programas de pregrado, posgrado, doctorados, y además se incluye a los estudiantes egresados y graduados de la UDENAR; igualmente está el sector docentes de la Universidad de Nariño, docentes tiempo completo y los docentes de hora cátedra de diferentes programas y dependencias de la Institución; como también el sector trabajador de la Institución Educativa.

Ya definido el público a quien va dirigida la estrategia de comunicación se procede a definir el mensaje, considerando que el mensaje debe de ser relevante y apropiado para la audiencia. Posteriormente se definirían los canales de comunicación más apropiados para transmitir el mensaje de manera clara y oportuna a la audiencia.

Tabla: 7. Definir el mensaje.

Publico objetivo	Qué necesitan saber	Mensaje clave
Comunidad Universitaria	Aconteceres de los procesos administrativos de la Universidad. Temas de interés como convocatorias de trabajo o incentivos estudiantiles	Comunicados de prensa Publicaciones periódicas
Ciudadanía en general	Dinámicas y avances en lo organizacional y proyectual de la Universidad Información relevante entorno a su diario vivir en su comunidad	Contenidos radiales Producciones audiovisuales

Tabla: 8. Canales de comunicación

Publico objetivo	Qué necesitan saber	Canales de comunicacion
Comunidad Universitaria	Aconteceres de los procesos administrativos de la Universidad. Temas de interés como convocatorias de trabajo o incentivos estudiantiles	Emisora radial Canal de televisión Redes sociales Página web institucional
Ciudadanía en general	Dinámicas y avances en lo organizacional y proyectual de la Universidad Información relevante entorno a su diario vivir en su comunidad	Boletín de prensa Periódico digital

Luego de tener definido el mensaje para cada audiencia y seleccionado los canales claves en donde transmitir el mensaje, se continúa con la elaboración de un plan de acciones a realizar, definir el presupuesto designado para cada acción, el plan de trabajo incluyendo los tiempos y el personal que lo realice.

Y finalmente se medirán y se evaluarán los alcances de la estrategia de comunicación, seleccionando las herramientas adecuadas que se utilizarán para medir el flujo y el éxito de la comunicación en la estrategia.

5.3.2. Diseño de los elementos gráficos de la estrategia de comunicación

Partiendo del diseño de la identidad corporativa del CECUN, se continúa con la ejecución de la estrategia de comunicación, y es por esta razón que se debe tener claro que la promesa o el objetivo del Centro de Comunicaciones ha de obedecer a los lineamientos de los servicios que ofrece desde las comunicaciones a la comunidad universitaria, garantizando así el

posicionamiento de la marca, logrando que el propósito del CECUN sea el de diferenciarse de sus competidores.

Aunque es necesario comprender cuál es la promesa de tu empresa para definir el posicionamiento de la marca, saber por qué te levantas cada día y vas a trabajar tiene aún más importancia. Dicho de otra manera: tu propósito es más específico porque es lo que te diferencia de tus competidores.

Figura 22: Elementos Gráficos Institucionales



Figura 23: Elementos Gráficos Institucionales



Es por eso que en esta dinámica de comunicar la promesa del Centro de Comunicaciones por medio de sus elementos gráficos, tiene en consideración lo funcional y lo intencional del concepto de la estrategia; de manera que el mensaje que se trasmite a la audiencia sea consistente y evite confusiones con respecto a su servicio. Además desde el concepto de la estrategia se tiene que apelar a las emociones del público, que garanticen el posicionamiento de la marca en las personas como algo agradable en ellos.

Figura 24: Elementos Gráficos Institucionales



La dinámica y flexibilidad de la estrategia de comunicación obedece a ciertos cambios de contexto en los cuales el creativo tiene que estar siempre en constante movimiento para mantener la consistencia en sus diseños, afianzando de esta manera el interés del público con los servicios del CECUN.

Y para concluir es necesaria la participación de los empleados del Centro de Comunicación, quienes deben de responsabilizarse de la comunicación del CECUN, conociendo y haciendo parte de ellos la guía de uso de la identidad gráfica del Centro de Comunicaciones y así transmitir los valores institucionales al público, representando a la marca con su lealtad y su compromiso en todo el trabajo que realizan.

Figura 25: Elementos Gráficos Institucionales



Figura 26: Elementos Gráficos Institucionales



Figura 27: Elementos Gráficos Institucionales



Figura 28: Gráficos para dispositivos electrónicos



Figura 29: Elementos Gráficos Institucionales**Figura 30: Elementos Gráficos Institucionales**

5.3.3. Consideraciones puntuales de la estrategia de comunicación del CECUN

La intención de la Identidad Corporativa y de la Estrategia de Comunicación será la de insertar la imagen gráfica oficial del Centro de Comunicaciones Institucional en la región; atendiendo distintos parámetros creativos que garanticen un buen posicionamiento local, nacional e internacional, que fomente a futuro inversiones directas de nuevos socios.

Y Para finalizar cabe agregar que no hay fórmulas o parámetros a seguir para obtener o desarrollar una marca líder; los factores que determinarán el camino que va tomar una marca gráfica ya sea para una empresa u organización siempre van a ser diferentes factores, necesidades, objetivos y planes de ampliación que hacen tener miradas y caminos diferentes.

Conclusiones

- Este proyecto de pasantía en lo personal me ayudo a encontrar un direccionamiento con respecto a la toma de decisiones en un proyecto de alta magnitud, el contexto de lo académico a diferencia de un contexto más real me permitió desenvolverme con más compromiso y responsabilidad para lograr cumplir con los objetivos planteados.
- El acompañamiento de todo el equipo de la Unidad de Televisión fue fundamental para sacar adelante este proyecto, que en lo personal no se pensaba que era de enorme responsabilidad y así mismo la necesidad de realizarle un estudio, lo que permitió aprovechar la experiencia, el aprendizaje y la sensibilización del libre pensamiento de otras personas.
- En las distintas situaciones buenas y malas se trató de buscar un equilibrio, debido a que en algunas ocasiones, las cosas no salían como se planeaban; factores tanto externos como

internos me colocaron a prueba, en lo cual la exigencia con el pasar de los días era mayor.

- Con respecto al trabajo desarrollado me siento muy orgulloso de haber aportado desde mi conocimiento a resolver una necesidad muy puntual en la Institución, y desde luego se espera que así como se construyó una Identidad, esta se posicione y logre perdurar en el tiempo, destacándose como un referente gráfico en la región.
- Me hubiese gustado dar más de mi potencial como diseñador porque sé que se puede aportar más desde los procesos creativos, sin embargo la presión del tiempo y los plazos de entrega imposibilitaron el libre desarrollo de algunas actividades.
- La formación como estudiante, persona y diseñador partiendo del desafío de sacar adelante un proyecto de Identidad, fue motivante, desde el inicio de este proceso se atravesaron muchas dificultades, se superaron muchos inconvenientes y es muy gratificante ver el resultado final de todo este proceso.

Recomendaciones

El Rector de la Universidad de Nariño es el vocero principal de la Universidad, con responsabilidades mayores a las de cualquier otro estamento. Las comunicaciones de rectoría deben ser oportunas, precisas y estar precedidas de amplia consulta. No pueden desgastarse en múltiples querellas, rectificaciones y controversias. Buscan el consenso, por lo que deben generarse a través de procedimientos de concertación.

Por la naturaleza de la Universidad como conglomerado intelectual, por el nivel cultural y educativo de sus integrantes, por la complejidad y dimensiones de sus aspectos jurídico, económico y organizacional, la comunicación interna adquiere una significación fundamental. Ninguna organización, y menos una universitaria de carácter público, puede operar con eficacia si no existe un flujo constante de intercambios comunicativos entre sus integrantes, comprensión de los problemas principales que se afrontan en cada momento, metas comunes al alcance de todos y espacios abiertos para el trámite de opiniones, sugerencias y concertaciones.

Toda entidad pública debe legitimarse de manera constante ante la sociedad que la vigila. Rendir cuentas es su obligación comunicativa, antes que hacer propaganda o publicidad. La Universidad del Nariño genera tal flujo de información de logros y también de dificultades, haciendo que los procesos comunicativos obligatoriamente se vuelve una tarea de frecuencia casi diaria.

Bibliografía

- Armando, L. M. (2006). *Seminario Elementos de Comunicación Institucional*. Obtenido de Tecnicatura en Gestión Universitaria FCE-UNC: Recuperado de: <http://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-1/comunicacion-y-sociedad/el-proceso-de-comunicacion/>
- CECUN, U. (2010). *Informe de Gestión Centro de comunicaciones 2007- 2010*. Pasto.
- Costa, J. (1991). *Identidad Corporativa. proyección en el diseño de la estrategia comercial*. España: Artes Gráficas Toledo.
- Franco, O. (3 de Octubre de 2006). *Universidad de Nariño.edu.co*. Obtenido de Manual de Identidad de la Udenar : http://www2.udenar.edu.co/recursos/wp-content/uploads/2017/02/Manual_de_Identidad_visual.pdf
- Melanie, E. (2014). *Ensayo sobre la Imagen “La imagen como elemento de la identidad corporativa”*. Buenos Aires : Universidad de Palermo.
- Meza, H. (15 de junio de 2015). *7 estrategias de comunicación integral para tu empresa*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/7-estrategias-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa/>
- Moreno, R. B. (13 de Enero de 2014). *benitezrafa.es*. Obtenido de Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Nariño, U. d. (2008). *Radio Universidad de Nariño*. Obtenido de Radio Universidad de Nariño: http://radio.udenar.edu.co/?page_id=1670

PERIÓDICO, U. (Abril-Mayo de 2008). Un nuevo periódico para la reguición. *UDENAR*

PERIODICO, págs. 1-3. Obtenido de udenarperiodico.com:

<https://udenarperiodico.com/nosotros/>

SIGC, U. (9 de abril de 2016). *Sistema Integrado de Gestión de Calidad Universidad de Nariño*.

Obtenido de SIGC Sistema Integrado de Gestión de Calidad: <http://calidad.udenar.edu.co/>

UDENAR. (Septiembre de 2009). *Unidad de Televisión*. Obtenido de Centro de Comunicaciones

Universidad de Nariño: http://ccomunicaciones.udenar.edu.co/?page_id=2

Anexos