



Universidad  
**CATÓLICA**  
de Pereira

Somos apoyo para llegar a ser gente,  
gente de bien y profesionalmente capaz



Universidad  
**CATÓLICA**  
de Pereira

VIGILADO MINEDUCACIÓN

- 
- Manual de información
  - Manual de protocolo
  - Manual de crisis
  - Manual de identidad corporativa
-

**Monseñor Rigoberto Corredor  
Bermúdez  
Gran Canciller**

**Pbro. Jhon Fredy Franco Delgado  
Rector**

**Pbro. Jorge Luis Toro Rivas  
Representante de la Diócesis**

**Pbro. Diego Mauricio Blandón  
Marulanda  
Representante de la Diócesis**

**Pbro. Jhon Jairo Granada Giraldo  
Representante de la Diócesis**

**Dr. Bernardo Gil Jaramillo  
Acompañante desde la Fundación  
de la Universidad**

**Dr. Roberto Gálvez Montealegre  
Representante del Sector Empresarial**

**Dr. Jaime Montoya Ferrer  
Representante de los docentes**

**Dra. María Clara Buitrago Arango  
Secretaria General**

**Camila Álvarez Ospina  
Representante de los Estudiantes**



**Universidad  
CATÓLICA  
de Pereira**

VIGILADO MINEDUCACIÓN

# PRESENTACIÓN

Dentro de su quehacer institucional, la Universidad continúa avanzando para consolidar sus procesos con el fin de mantener la calidad en sus labores académicas y administrativas. Por tanto, se hace necesario documentar y dotar a la comunidad universitaria de herramientas que contribuyan a mejorar los flujos de la comunicación.

Los presentes manuales de Información, usos y apropiación de medios, protocolo y de imagen corporativa agrupan los lineamientos que la Institución debe tener en cuenta para el manejo de los medios de comunicación internos, la relación con los medios externos, el buen proceder en los eventos y el uso adecuado de la identidad visual.

Este documento se convierte en una guía para que los colaboradores y docentes de la Universidad conozcan los usos y los responsables de cada uno de estos aspectos al interior de la Institución y entiendan la dinámica de la comunicación externa y la manera de gestionarla.



Coordinación de Comunicaciones



# CAPÍTULO 1



Universidad  
**CATÓLICA**  
de Pereira

VIGILADO MINEDUCACIÓN

# Manual de información

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente Manual de información, usos y apropiación de los medios de comunicación es una guía que permitirá a los colaboradores y docentes de la Universidad Católica de Pereira conocer los lineamientos de la organización en materia de medios de comunicación internos y externos.

La consulta del Manual es indispensable para entender los procedimientos que se deben seguir a la hora de elaborar las diferentes piezas de información de la Institución: desde invitaciones, convocatorias, presentaciones, boletines de prensa, videos institucionales, comerciales de televisión, cuñas de radio, avisos de prensa, videos promocionales, volantes, afiches, pendones y demás material que promocione la marca Universidad Católica, su oferta académica y su participación institucional en eventos.

Así mismo, este documento permite entender los procesos comunicativos y lineamientos para relacionarse con el público interno, mixto y externo de la Universidad bajo la política de mantener un diálogo con sentido.

De esta manera la Universidad Católica, logra un orden en los procesos internos de divulgación, facilita el buen uso de los medios internos de comunicación y posibilita un posicionamiento efectivo de la Universidad como marca dentro del ámbito académico.

### 1.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar y socializar los diferentes parámetros sobre el uso y apropiación de los medios de comunicación e imagen de la Universidad para los diferentes públicos.

### 1.2 ASPECTOS GENERALES

Dentro de su quehacer institucional, la Católica inspira su labor diaria en el acompañamiento y apoyo en la construcción del proyecto de vida de todos sus miembros.

A partir de esto, la Institución centra su filosofía en la evangelización de la

cultura y la in culturización del Evangelio, como aspectos trascendentales y propios en el desarrollo de las labores académicas, investigativas, administrativas y de proyección social.

Día a día la Universidad avanza en su proceso de crecimiento y consolidación de la calidad académica y administrativa, lo que se ve reflejado en el crecimiento de la comunidad universitaria. Por tanto, es necesario que los colaboradores y docentes tengan claridad sobre el uso de los medios de comunicación con el fin de que la información que se genera en la cotidianidad de la Institución sea clara y oportuna.

Este manual se centra en el direccionamiento de las actividades y recursos de la comunicación organizacional que realizan todos los colaboradores y docentes tanto en el aspecto de comunicación interna y externa y en pro del cumplimiento de los objetivos, valores y filosofía institucionales.

Para la Universidad Católica de Pereira, es importante generar y mantener una comunicación asertiva, oportuna y eficaz con los grupos de interés, donde la dignidad humana, el respeto, el compromiso, la ética, la verdad y el servicio; son los pilares sobre los que se fundamentan todos los procesos.

## **1.2.1 ¿Qué comunicamos?**

La oferta académica, los proyectos, programas, la gestión y actividades, que desarrolla la Universidad en el marco del quehacer institucional. La información que se divulga debe atender a las actividades de cada uno de los programas, dependencias, publicaciones, campañas, proyectos e investigaciones que adelante la Universidad tanto para los públicos internos como para la opinión pública.

## **1.2.2 Manejo responsable de la información**

La Universidad Católica se rige por los valores y filosofía institucional en la que todos sus miembros deben realizar sus acciones en pro de los lineamientos de la Institución.

Por tanto, la información que se genera desde cada área de la Universidad debe ser respetuosa, clara y veraz.

## **1.3 Material publicitario e institucional**

El material publicitario e institucional deberá ser elaborado por el diseñador gráfico de la Universidad o por terceros contratados por la Institución.

El uso del nombre y marca está consignado en el Manual de Identidad Visual de la Universidad Católica y debe ser de consulta al momento de realizar cualquier publicidad externa e interna.

De igual forma, se aclara que todo elemento promocional debe ser revisado y aprobado por la Coordinación de Comunicaciones y Gestión del Mercadeo antes de ser publicado, para evitar inconvenientes y usos inadecuados de la marca Universidad Católica de Pereira.

### **1.3.1 Herramientas de comunicación**

#### **Presentación en Power Point**

La presentación power point es un apoyo para el expositor en los diferentes eventos que realice la Universidad. De la intranet se pueden descargar dichos modelos de plantillas los cuales se encuentran en el sitio de Secretaría General - Gestión documental institucional.

#### **Jingle**

El Jingle es un elemento sonoro muy corto que busca promocionar la Universidad. Sirve como material de apoyo en eventos públicos que se realicen en la Institución o en los que la Universidad participe. Así mismo, debe usarse en la elaboración de cuñas radiales, comerciales de televisión y videos promocionales e institucionales.

#### **Video institucional**

Esta pieza audiovisual agrupa la información institucional relacionada con aspectos que se constituyen en valores agregados a la oferta académica. Este elemento se usa en actos públicos e institucionales donde se requiera posicionar la Universidad.

## Videos promocionales

Material audiovisual publicitario que busca promocionar los programas que ofrece la Universidad, posicionando la imagen y los servicios de la institución. Se usa en ferias, eventos y actividades de promoción y mercadeo.

Dicho material de apoyo está a cargo de la Coordinación de Mercadeo con copia a la Coordinación de Comunicaciones. En caso de ser requerido por otra dependencia o programa, deberá ser solicitado con 3 días de anticipación al evento.

## Cuñas de radio y comercial de Televisión

Estas piezas audiovisuales tienen un carácter promocional y deben ser elaboradas de acuerdo con los requerimientos de la Institución, tales como divulgar nueva oferta académica, campañas publicitarias y servicios que preste la Universidad.

La elaboración de estas piezas debe cumplir con unos estándares de calidad en el contenido y en el manejo de identidad visual.

Por ese motivo, los programas, dependencias, grupos o contratistas que decidan realizar alguna de estas piezas, deben contar con la asesoría de la Coordinación de Comunicaciones y de Gestión de Mercadeo.

### **1.3.2 Para la elaboración de material promocional**

La Coordinación de Comunicaciones es apoyo en la estructuración y redacción los textos para las cuñas de radio, los artículos de prensa, los comerciales de televisión y los videos promocionales de acuerdo con los requerimientos de Gestión del Mercadeo. Estas piezas de comunicación deben contener apartes del jingle institucional.

## Diseño de impresos

Para el diseño y publicación de impresos de la Universidad Católica de Pereira (cartillas, volantes, portafolios, manuales, invitaciones, libros, material POP) se debe tener en cuenta lo siguiente:

- En todas las piezas se debe usar el logo de la Universidad Católica de

Pereira con el mensaje Vigilado Mineducación, de acuerdo con los establecido en el Manual de Imagen Corporativa

- Dicho material debe ser creado por el diseñador gráfico de la Universidad, la impresión debe ser coordinada por la dependencia o programa que lo solicita, la cual se llevará a cabo una vez sea aprobado por el solicitante.
- La solicitud de estas piezas debe realizarse a través del formato de diseño ubicado en la intranet, si son impresos en litografía con 15 días de anticipación y si son piezas para medios virtuales con 8 días de antelación al evento.
- En caso de que el material publicitario sea contratado con terceros, éste deberá regirse por los parámetros del Manual de Imagen Corporativa y será revisado por la Coordinación de Comunicaciones y el área de Diseño Gráfico de Gestión de Mercadeo.

## **1.4 Comunicación Interna**

Objetivo: Lograr que los colaboradores, docentes y estudiantes manejen buenas prácticas de información que garanticen la divulgación interna de los temas y actividades de la Universidad.

### **Flujos de Comunicación**

Dentro de una organización, la comunicación puede ser formal o informal, conservando las siguientes características.

- De carácter descendente: es decir de superior a subalterno.
- Ascendente: de subalterno a superior.
- Lateral u horizontal: entre personas de igual nivel jerárquico, ej. Entre decanos, coordinadores de programas, docentes, etc.
- Diagonal: entre colaboradores de área diferentes. Ej: decano de una facultad a director administrativo.

## 1.4.1 Medios de Comunicación Internos

### **Carteleras**

Es un medio de información que permite la publicación de las diferentes noticias, notas de los estudiantes, horarios de clase y actividades de interés general que genere cada facultad de la Universidad. La administración de la publicación de contenidos está a cargo de cada programa académico o facultad a la que se le asigne la cartelera.

### **Intranet**

Aunque en la Universidad se asume la intranet como una herramienta tecnológica de trabajo colaborativo para administrativos y docentes que posibilita la agrupación o archivo de documentos institucionales, formatos de gestión documental, solicitudes de servicio a las áreas de logística, Gestión Tecnológica, Comunicaciones, Diseño gráfico y Gestión del Talento Humano; su estructura permite unos espacios que pueden ser usados para la difusión de información entre dicho público, tales como los cumpleaños, las convocatorias para docentes y la agenda del Lunes institucional.

La administración de los contenidos estará a cargo de cada una de las dependencias que tiene asiento allí.

Las dependencias que publiquen fotografías o avisos deben ser en formato JPG o PNG, no deberá superar las 250 megas y deberá ser realizado de acuerdo con los parámetros establecidos en el Manual de Identidad Visual.

### **Boletín Informativo**

El boletín interno Pasa en la U, permite divulgar la gestión, actividades e información dirigida a administrativos, docentes y estudiantes. Su circulación es mensual a través del correo electrónico.

### **Agenda de eventos**

Boletín semanal con toda la agenda de actividades y eventos, dirigido a toda la comunidad universitaria a través del correo electrónico.

## Chat

Por medio de la plataforma del correo institucional, los docentes y administrativos pueden comunicarse de manera inmediata a través del chat.

## Campañas Internas

Actividades que implica la ejecución de tácticas enmarcadas en el POA de la Coordinación de Comunicaciones, dirigida a intervenir una situación en concreto o aspectos propios del clima y la cultura organizacional.

La planeación y ejecución de las campañas internas estará a cargo de la Coordinación de Comunicaciones y Rectoría.

## Correos Electrónicos

Es un medio de comunicación con los estudiantes y público interno y externo. A través de los emails se divulga a los medios de comunicación, proveedores, estudiantes y demás miembros de la comunidad educativa, la información de interés público. La comunidad educativa (colaboradores, docentes y estudiantes) deberán hacer uso del correo institucional para los asuntos relacionados con la Universidad.

### 1.4.2 Comunicación Externa

Objetivo: mantener una adecuada comunicación con los públicos externos de la Universidad y promover el posicionamiento de la Institución.

### 1.4.3 ¿A quién se comunica?

A la comunidad a través de los medios de comunicación, a los entes gubernamentales, fundaciones, ONG, entidades y comunidad en general, con el fin de facilitar las relaciones de la Universidad y mantener presencia institucional.

### 1.4.4 Medios de Comunicación Externa:

## **Boletines de Prensa**

Con el fin de dar a conocer de manera oportuna y efectiva la oferta académica, los reconocimientos, los servicios, las investigaciones y los hechos sobre la gestión, se elaboran boletines de prensa para enviarlos a los medios de comunicación.

Para ello, es importante que las diferentes dependencias y programas de la Universidad envíen de manera oportuna la información de eventos, actividades y gestión a la Coordinación de Comunicaciones a través del formato establecido, mínimo con 8 días de anticipación al desarrollo del mismo. La solicitud se realizará a través de la intranet para programar el cubrimiento periodístico.

En caso de que sea un evento por fuera de las instalaciones de la Universidad, cada dependencia o programa deberá adjuntar a la solicitud, el texto con la información y las fotografías que soporten la actividad.

La única dependencia de la Universidad que está autorizada para elaborar boletines de prensa, publicarlos en la página web y enviarlos a medios de comunicación es la Coordinación de Comunicaciones.

## **Ruedas de Prensa**

Actividad en la que se invita a los periodistas y medios de comunicación a una reunión con el Rector o la persona designada por él. Se entrega información oficial y deberá realizarse sólo en los casos que se estime pertinente. La convocatoria se encuentra a cargo de la Coordinación de Comunicaciones.

## **Agenda de Medios**

Es la programación de visitas a los medios de comunicación por parte del Rector o la persona que designe. Esto se hace con el objetivo de promover los programas, las actividades de interés para la comunidad y dar a conocer la gestión de la Institución.

## Atención de Medios

Las respuestas a los medios deben ser oportunas y serán direccionalas desde la Coordinación de Comunicaciones con el fin de entregar la información oficial o de orientar a los periodistas hacia el programa o dependencia que suministre la información pertinente.

## Página Web

La página web contendrá la información relevante y de interés general. Dichos mensajes incluyen información sobre eventos, oferta académica, convocatorias y noticias. Esta información deberá ser administrada y actualizada permanentemente por parte del web master adscrito a la Coordinación Comunicaciones.

## Buzón de comentarios QRSF

En la página web se cuenta con un espacio para que los administrativos docentes, estudiantes y comunidad en general realicen sus quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones de manera respetuosa, clara y concreta. Estos mensajes serán recibidos por la Dirección de Planeación y Calidad que canalizará la información a la dependencia o programa correspondiente.

## Campañas Publicitarias

La Universidad cuenta con la Coordinación de Mercadeo, que planifica y ejecuta el plan de medios a través del cual se busca desarrollar las campañas para promocionar los programas y la Universidad. Por ello, la Coordinación de Comunicaciones es un apoyo para esta dependencia, encargada de la elaboración de las piezas publicitarias que impliquen la promoción de la Institución.

Es importante diferenciar la labor periodística y la de mercadeo. La primera incluye los aspectos netamente institucionales y que permiten posicionar la Universidad como institución, sus proyectos, gestión, eventos y noticias destacadas. La labor publicitaria va dirigida a incrementar la comunidad educativa. Para ello, la Coordinación de Mercadeo desarrolla campañas y

actividades dirigidas a promover la matrícula a través de espacios como los publirreportajes, los avisos publicitarios, vallas, páginas especiales que incluyan temas promocionales.

En este aspecto se podrán diseñar estrategias acordes con el Plan Estratégico de la Universidad y el posicionamiento de marca. La planeación y ejecución de las campañas externas es responsabilidad de la Coordinación de Mercadeo con el apoyo de la Coordinación de Comunicaciones, previa socialización en el Comité de Mercadeo.

## **Redes sociales**

Las redes sociales oficiales de la Universidad (Facebook, Instagram, Twiter, Linkedin y Youtube) deben ser administrados únicamente por la Coordinación de Comunicaciones y Gestión del Mercadeo bajo lineamientos de estilo y uso de los mismos a través del Community Manager. Para la publicación de contenidos en redes es importante tener en cuenta:

- Links: si son muy largos usar el acortador de google [http://goo.gl/\\_otro](http://goo.gl/_otro) similar para facilitar su lectura y cliqueo.
- Programación de publicaciones: usar un gestor de redes sociales que permita dosificar la información a lo largo del día y no cansar a los seguidores. Recomendados: Tweetdeck, HootSuite.
- Periodicidad: máximo dos publicaciones por hora. Programar publicaciones para diferentes momentos del día de manera que haya una presencia constante en las redes independiente del tiempo del community manager.
- Tags: usar etiquetas sobre el tema a publicar para facilitar su búsqueda.
- Utilizar un gestor de redes sociales de manera que se puedan enviar mensajes en diferentes redes sociales de manera simultánea.
- Recogida de feedback para envío inmediato a dependencia responsable y elaboración de respuestas en caso de ser necesarias. Agradecer los comentarios positivos, responder las preguntas, no alimentar discusiones ni comentarios negativos.

- Gestión de comentarios y moderación de espacios de participación.
- Generación y elaboración de mensajes pensados para cada canal online.
- Limpieza constante de spam.
- Dejar una sola cuenta por red social y convertirlas al formato correcto.
- Compartir material generado por la Coordinación de Comunicaciones como videos, otros audios, etc, e invitar a la comunidad universitaria a compartir sus propios contenidos.
- Medición e informes generados con herramientas de seguimiento al público objetivo.

Nota aclaratoria: Debido a que la dinámica de la Universidad implica un continuo crecimiento y consolidación de los procesos, este Manual de Información, usos y apropiación de medios es flexible y sujeto a variaciones en la medida en que la Institución genere nuevos canales de comunicación.

## **2. Políticas de Comunicación**

La Universidad Católica de Pereira dentro de su quehacer institucional, mantiene relaciones con sus diferentes grupos de interés para consolidar sus procesos, mantener la calidad en sus labores académicas y administrativas y desarrollar de la mejor manera su misión institucional.

Para ello, se hace necesario documentar y dotar a la comunidad universitaria de lineamientos que permitan mantener una buena comunicación entre la Institución y sus diferentes públicos, con el fin de preservar unas buenas relaciones públicas, gestionar la marca y crecer en posicionamiento institucional. Por tanto se adoptan las Políticas de Comunicación mediante la Resolución 003 del 6 de Febrero de 2017.

Ver resolución:

[http://www.ucp.edu.co/portal/wp-content/uploads/2017/02/Resolucion-03\\_Politicas-Comunicaciones.pdf](http://www.ucp.edu.co/portal/wp-content/uploads/2017/02/Resolucion-03_Politicas-Comunicaciones.pdf)

# CAPÍTULO 2

## Manual de protocolo



VIGILADO MINEDUCACIÓN

## 2.1 INTRODUCCIÓN

La Universidad Católica de Pereira, como institución educativa participa de manera activa en los procesos de desarrollo de la Región. Esto implica una relación continua con entes gubernamentales, académicos y gremiales. Así mismo, es escenario para la realización de eventos académicos con invitados del orden nacional e internacional.

Por ello, se hace necesario construir un documento que se convierta en una guía y proporcione la orientación al respecto para lograr el buen actuar en los diferentes ámbitos sociales, académicos y ceremoniales del orden institucional, local, nacional e internacional.

Este manual dará directrices institucionales, asignará responsabilidades e informará del buen proceder en los diferentes eventos, con el fin de proteger la imagen de la Institución.

### 2.1.1 Objetivo

Dotar a la comunidad universitaria de un instrumento que permita regular y orientar los eventos universitarios de carácter académico y social que realice la Universidad Católica de Pereira.

### 2.2 Los símbolos de la Universidad\*

#### El escudo.

El escudo de la Universidad Católica de Pereira está constituido por un círculo en cuyo centro hay un sol que tiene en el interior un libro con las letras griegas iota y JI.

El sol tradicionalmente representa a Jesucristo. Él es la luz que alumbría a todo hombre, concretamente al hombre de hoy con sus preocupaciones, proyectos y expectativas. La Universidad quiere ser un instrumento eficaz al servicio de la luz de Cristo que ilumina al hombre.



"Para vosotros se alzará un sol de justicia que traerá en sus alas la salud" (Malaquías 4,2).

"Por la entrañable misericordia de nuestro Dios nos visitará el Sol que nace de lo alto para iluminar a los que viven en tinieblas y en sombras de muerte, para guiar nuestros pasos por el camino de la paz" (Lc. 1,79)

El libro representa la Universidad; en las páginas están grabadas dos letras griegas, las iniciales del nombre de Jesucristo: la iota de lesous (i) y la Ji de Christós ©, porque la comunidad universitaria quiere ir al hombre para darle la luz recibida de Cristo.

"La Palabra (Cristo) era la luz verdadera que alumbría a todo hombre" (Juan 1,9)

Las palabras latinas "illuminat hominem" ("ilumina al hombre") recogen el sentido de la misión de la Universidad Católica de Pereira.

## Usos

Durante la Semana de Acción de Gracias, el personal administrativo y docente vinculado laboralmente con la Universidad, recibirá botones con el escudo institucional como reconocimiento a los años de servicio en la Institución.

## La bandera

"La bandera de la Universidad Católica de Pereira tiene dos franjas horizontales; la superior toma el color verde de la bandera de Risaralda y la inferior toma el color rojo de la bandera de Pereira; de esa manera quiere la Universidad Católica de Pereira expresar su identificación con la cultura y la vida de su entorno y su sentido de pertenencia con la Región. En efecto, la Universidad "no nació para bien de sí misma" sino para el servicio de la comunidad en la que está inserta.

Recoge la bandera, también, los colores de nuestro paisaje cafetero: el verde de sus campos y de los granos tiernos y el



rojo de la cereza madura, que ha llegado a ser después de que ha sido bañada por el sol y el agua y acariciada afectuosamente por la mano diestra y laboriosa del campesino. Así se expresa la identidad con la región, el deseo de conocerla y ayudarla a construir y a la vez el sueño que la anima de producir frutos abundantes.

La figura del café y de sus colores tropicales hace alusión también al proceso de formación, el mismo que está hermosamente expresado en el nombre de uno de nuestros edificios: Kabai. En la lengua Katía esta voz se abre exuberante para referir todo lo que tiene que ver con el cultivo, la siembra, la acción de arar la tierra y de fecundarla para que estalle en frutos generosos. Pero, muy sabiamente, la voz también alude al proceso de aprender, saber, conocer y estudiar, como si la lucidez de la cultura de los Embera Chamíes nos estuviera haciendo caer en la cuenta de que la educación es una tarea similar a la siembra, en la que a la fatiga y la paciencia siguen la cosecha agradecida y el fructificación abundante, que nos depara satisfacciones y gozos desbordantes".

Verde y rojo son también los colores de la fiesta de la encarnación que celebramos en Navidad: en Jesús de Nazareth, Dios se ha vinculado lo más íntimamente posible al ser humano, a tal punto que el hombre Jesús es la presencia personal de la divinidad; en él Dios se ha hecho historia, ha asumido la vida humana para dignificarla y llevarla a plenitud. Y esa es la vocación de la Universidad: ponerse al servicio del proyecto de humanizar el mundo y la sociedad. Por ser Católica, la Universidad tiene la misión de encarnar el Evangelio en la cultura y en particular en la ciencia, el arte y la técnica, con el fin de que, mediante la inculcación del Evangelio se fecunde la historia con la semilla de la salvación para que se transforme según el designio de Dios. La Universidad se inserta en la vida de la comunidad regional para transformarla desde adentro y participa en la obra de la evangelización que, por la proclamación de la Buena Nueva, vivifica, potencia y redime.\* Padre Álvaro Eduardo Betancur

## Usos

Las banderas deben permanecer en los auditorios de la Universidad con la siguiente ubicación. En el centro la bandera de Colombia, a la derecha de esta, la bandera de Risaralda; a la izquierda de la de Colombia se ubica la bandera de Pereira, al lado de la Risaralda se ubica la bandera del Vaticano y

al lado de la bandera de Pereira se ubica la bandera de la Universidad.

Es de anotar que las banderas no deben llevar escudo, ya que la única que lo porta es la bandera presidencial y la bandera de guerra (usada por las fuerzas militares). Así mismo, deben tener asta de forma redonda y en madera y no debe tocar el piso.

Durante los actos, las banderas deben estar ubicadas detrás del atril que tiene el maestro de ceremonia o de la mesa principal y excepto en la visita presidencial, donde el mandatario nacional tendrá un atril especial ubicado a la derecha y el atril para el presentador y demás intervenciones pasa a la izquierda

## **El Himno.**

La letra del himno de la Universidad Católica de Pereira tiene cuatro estrofas de ocho versos decasílabos y un coro, igualmente de ocho versos, también decasílabos.

En ella se pretende expresar la naturaleza de la Universidad como una Institución inspirada en el humanismo y como un ambiente que lo difunde y lo construye, desde su identidad Católica. La Universidad es como un huerto fecundo en el que las personas se forman como gente de bien. Los valores de la dignidad y la bondad son como la embarcación en la que navega, orientada por la calidad y la verdad.

Las guías fundamentales de su quehacer son recabadas del Evangelio, al igual que la fuerza para lograr sus propósitos, puesto que en Jesucristo se nos ha revelado plenamente el misterio del ser humano.

En la tradición cristiana, Jesucristo es representado como el sol que nace de lo alto e ilumina al ser humano en su tarea de alcanzar la vida en plenitud mediante el arte, la ciencia y el enriquecimiento del espíritu. A imagen de Jesús, en quien lo humano ha alcanzado la máxima perfección, todos pueden emprender la tarea de su propia formación.

El origen de la Universidad se remonta a las ilusiones de un grupo de estudiantes, ilusiones que fueron acogidas por la Iglesia de Pereira para dar

vida al Alma Mater, con el propósito de invitar a los jóvenes a asumir libremente su proyecto de realización personal y de apoyarlos para llegar a “ser gente de bien y capaz”.

La Universidad no vive para sí misma, sino para contribuir al bienestar y el desarrollo de la sociedad; tiene la responsabilidad de defender la justicia y la dignidad humana y de velar porque la ciencia, la técnica, el arte y la cultura posibiliten el diseño y la construcción de un mundo mejor.

El himno de la Universidad al profesor los valores del Alma Mater, convoca, anima y entusiasma a sus miembros para abrazar con inteligencia y pasión la causa del bien, la justicia y la verdad.\* Padre Álvaro Eduardo Betancur

### **Usos.**

Los himnos deben ser entonados de pie, con los brazos al lado y tener previsto la proyección de los videos de los mismos en el acto, especialmente el himno de la Universidad.

Antes de invitar a entonar cada himno, se deben leer las siguientes moniciones de entrada:

### **HIMNO DE COLOMBIA**

#### **Monición uno**

El júbilo inmortal que produjo la conquista de la independencia en el Siglo XIX no es una cuestión solo del pasado; también en el presente nuestros esfuerzos por construir una sociedad más equitativa y pacífica producen el “júbilo inmortal” que compartimos con los que en el pasado lucharon por la causa de la libertad. Con estos sentimientos, los invitamos a entonar el himno de la República de Colombia.

#### **Monición dos**

Nuestros antepasados vivieron la dolorosa experiencia de la violencia, la represión y la conculcación de los derechos; pero en medio de ese “surco de dolores” sembraron semillas de justicia, paz y libertad. Dispuestos a continuar sembrando y a no desalentarnos por los surcos de dolores que tantas veces encontramos en el campo de la patria, los invito a entonar el

himno de la República de Colombia.

## HIMNO DE RISARALDA

### Monición uno

El empuje de hombres y mujeres risaraldenses ha permitido forjar la historia de nuestro verde y joven Departamento, miembro del llamado triángulo del café y adornado por sus 14 lucentes estrellas. Con sincera gratitud, que se ha de expresar en un compromiso de seguir construyendo nuestro Departamento, entonemos el himno a Risaralda.

### Monición dos

Los verdes campos adornados por los granos de café caracterizan geográficamente nuestra región joven y bella que anhela más justicia, más paz, más trabajo, más cultura, más luz y enseñanza en la construcción de la historia de nuestra Risaralda. Identificados con estos sentimientos entonemos el himno de Risaralda.

## HIMNO A PEREIRA

### Monición uno

Entonando el himno de la ciudad saludamos con emoción y gratitud a los hijos heroicos y buenos de Pereira, que con su esfuerzo y compromiso ciudadano le dieron fama, la hicieron grande y le han dado honor. Este saludo está unido a la reafirmación de nuestro compromiso de contribuir a la construcción de la ciudad y el país, que sea un motivo para entonar juntos el Himno de Pereira

### Monición dos

Pereira ha llegado a ser “gentil y bella” a pesar de su juventud, gracias al recio empuje de tantos hombres y mujeres antioqueños y caucanos que tallaron en la cordillera un hábitat para nosotros, sus hijos. Con sincera gratitud, que se ha de expresar en un compromiso de seguir construyendo la ciudad, entonemos el himno a Pereira.

## HIMNO A LA UNIVERSIDAD

### Monición uno

La Universidad, “madre nutricia” como se dice clásicamente (Alma Mater), es como una matriz en la que se gesta y desarrolla el humanismo que soporta y alimenta el proceso educativo; es un “huerto” en el que se siembra y florece el bien que conocemos gracias al Evangelio de Jesús. Unámonos en este propósito misional entonando nuestro himno.

### **Monición dos**

En Jesús, el Verbo de Dios encarnado, se nos ha revelado en plenitud el sentido auténtico de la vida humana. En la persona de Jesús de Nazaret encontramos la máxima expresión de la dignidad y grandeza humanas y en ella podemos encontrar las luces que nos permiten construirnos como seres humanos y apoyar a quienes deseen llegar a ser “gente y gente de bien”. Identificados con estas convicciones, entonemos entusiastas el himno de la Universidad.

### **Monición tres**

El compromiso con el desarrollo humano bajo los principios católicos, fundamentan la formación de la Universidad, la cual debe reflejar la rigurosidad académica que posibilite una educación de calidad. Proyectemos nuestro compromiso con la misión institucional, entonando el himno de la Universidad.

### **Monición cuatro**

Servicio, compromiso, calidad, ética, verdad y dignidad humana, son los valores institucionales que sustentan nuestro quehacer educativo fundamentado en la persona de Jesús de Nazareth, encaminados a trabajar por el respeto y promoción de nuestra filosofía institucional, entonemos el himno de la Universidad.

### **Manteles.**

**Mantel institucional:** mantel verde billar con sobremantel blanco con el logo institucional bordado.

**Manteles para actos religiosos:** manteles blancos destinados para su uso en Eucaristías.

Ambos manteles deben cubrir la mesa en su totalidad, sin llegar a tocar el piso.

Así mismo, no se deben usar arreglos en la mesa principal ya que se vuelven distractores, si se desean usar, puede ser ubicado en la parte de abajo del escenario, al ingreso del auditorio o en algún espacio del mismo, debe ser sobrio y de un tamaño que no impida visualizar el mantel institucional.

Además, el evento debe contar con un maestro de ceremonia o presentador quien indicará la ubicación de la mesa y guiará el desarrollo del orden del día.

**Logística:** La selección del auditorio, la preparación de equipos audiovisuales, video beam, micrófono, amplificación, banderas, himnos, manteles, estaciones de café y agua (si el evento es académico y extenso) las sillas, mesas y demás aspectos logísticos deberán ser coordinados por el colaborador y/o dependencia y/o programa que organiza el evento con el área de Logística de Gestión del Campus.

## 2.3 Clasificación de los actos:

**Actos institucionales:** eventos de carácter académico que convocan a la



*Acto académico*

comunidad universitaria. Deben ser organizados por las dependencias responsables y con el apoyo de servicios generales en cuanto a la logística. Incluye temas tales como: el lanzamiento de publicaciones, proyecto, foros, encuentros, inducción, actos de apertura de programas, conferencias, entre otros.

**Actos solemnes:** eventos formales entre los que se encuentran: graduaciones, visitas protocolarias, posesión de dignidades institucionales, aniversarios, jubileos, visitas de personalidades nacionales e internacionales y acto de reconocimiento en la Semana de Acción de Gracias.



*Acto solemne*

### **Actos institucionales.**

**Mesa principal:** La mesa debe portar el mantel institucional. Las personalidades se deben ubicar de la siguiente forma: en el centro siempre va el anfitrión (en la mayoría de los casos será el rector). A su derecha, el Vicerrector del Proyecto de Vida y a su izquierda el Vicerrector Académico.

**Nota:** esta es la organización básica para los eventos académicos, pero en el

caso de que asista otra personalidad o un invitado del orden nacional o internacional, estos se ubicarán de forma intercalada hacia la derecha e izquierda, de acuerdo con su título o rango. Sin superar el número máximo de 7 personas. Es importante en la medida de las posibilidades, el número de personas en la mesa principal sea impar para que el personaje principal siempre esté en la mitad.

**Himnos:** Para estos eventos se inicia el acto con el himno institucional. Los himnos de Colombia, de Risaralda y de Pereira, se utilizarán cuando hagan presencia autoridades civiles del orden nacional, departamental o municipal y cuando la temática involucre aspectos que trasciendan el ámbito universitario.

En este caso los himnos tendrán el siguiente orden: Colombia, luego departamento de Risaralda o Municipio (si se requieren los dos dependiendo de la personalidad o tema). En este caso, el himno institucional debe cerrar el evento.

**Programa:** El maestro de ceremonia se guiará por el siguiente orden del día:

- Saludo de bienvenida a los asistentes.
- Presentación de la mesa principal: se debe nombrar la persona de mayor jerarquía o rango indicando su cargo y después el nombre y así sucesivamente teniendo en cuenta el cargo y la antigüedad.
- Himnos.
- Intervenciones: estas se realizan teniendo en cuenta el cargo, este se realiza teniendo en cuenta los asistentes a la mesa principal. Si hace presencia el rector, este interviene primero y en nombre de la Universidad. En el caso de que esté presente alguna autoridad externa (gobernador, alcalde, presidente) intervendrá el invitado externo teniendo en cuenta su cargo y luego el rector de la Universidad.
- Cierre: himno institucional.
- El presentador anuncia las conferencias y la agenda académica.

## **Lanzamiento de publicaciones.**

**Mesa Principal:** Para este evento de tipo académico es necesario ubicar la mesa de la siguiente manera:

Las publicaciones deberán ir sobre la mesa principal en forma horizontal, de

acuerdo al orden que se tenga previsto su exposición. Las personalidades se ubican de la siguiente manera: Rector en centro, a su derecha el Vicerrector Académico y a la izquierda, el compilador o director de las publicaciones.

Programa:

- Himno institucional.
- Saludo por parte del Rector.
- Intervención del compilador o director de las publicaciones quien se referirá al contenido y objeto de las mismas.
- Entrega de las publicaciones a cada uno de los autores.
- Acto social.

## Lanzamiento de libro.

Mesa Principal: Para este evento de tipo académico es necesario ubicar la mesa de la siguiente manera:

Rector en centro, a su derecha el Vicerrector Académico y a la izquierda el autor del libro. En el caso en que sean varios autores, estos se ubican intercalados derecha e izquierda.

Programa:

- Himno institucional.
- Saludo por parte del Rector.
- Intervención del compilador o director de las publicaciones quien se referirá al contenido y objeto de las mismas.
- Entrega de las publicaciones a cada uno de los autores.
- Acto social.

## Apertura y clausura de programas de formación continua:

Mesa Principal: Para este evento de tipo académico es necesario ubicar la mesa de la siguiente manera:

Director de Proyección Social, decano y director del programa o coordinador académico del diplomado.

Programa:

- Himno institucional.
- Palabras del decano o director
- Entrega de certificados.
- Acto social



*Inauguración obras*

## **Inauguraciones o entrega de obras**

Programa:

- Himno de la Universidad.
- Palabras de Rector.
- Bendición de las obras por parte del Gran Canciller
- Corte de cinta (la cinta debe ser de un solo color, preferiblemente verde o blanco. No debe usarse cinta con los colores de la bandera de Colombia).

## **Firma de convenios**

En el momento en que la Universidad vaya a protocolizar un convenio con otra institución de educación superior, se tendrá en cuenta el siguiente orden del día.

- Intervención del vicerrector de la universidad visitante o su representante.
- Intervención del vicerrector académico de la Universidad Católica de Pereira
- Intervención del rector de la universidad visitante o su representante.
- Intervención Rector de la Universidad Católica de Pereira.
- Firma del convenio
- Imposición del botón con el escudo de la Universidad Católica de Pereira
- Foto oficial.



*Firma de convenios*

### **Actos solemnes:**

**Semana de Acción de Gracias:** Es una semana donde se realizan diferentes actividades en el marco de las fiestas universitarias. En el caso protocolario es necesario tener en cuenta la Eucaristía y acto solemne de reconocimientos.

#### Programa:

Una vez culmina la Eucaristía, las autoridades eclesiásticas se retiran del recinto con el fin de cambiar el ornamento e ingresar nuevamente al auditorio para el acto de reconocimientos. Para ello, es necesario cambiar el altar por una mesa con los manteles institucionales, se invita a los miembros del Consejo Superior de la Universidad para que se ubiquen en la mesa principal.

#### Programa:

- Himno de la Universidad
- Intervención de Rector
- Entrega de matrículas de honor
- Entrega de escudos por tiempo de servicio en la Institución.
- Entrega de reconocimiento al mejor profesor, administrativo, mejor colaborador de servicios generales e investigador distinguido.

### **Ceremonias de Graduación**

**Ubicación en la mesa principal:** La mesa debe portar el mantel institucional.

Las personalidades se deben ubicar de la siguiente forma: en el centro siempre va el Rector, a su derecha, el Vicerrector del Proyecto de Vida y a su izquierda el Vicerrector Académico, a la derecha del Vicerrector del Proyecto de Vida se ubica el Secretario General y así sucesivamente intercalando derecha e izquierda los Decanos de acuerdo con los programas a graduar.

En el recinto en primera fila del auditorio se ubican los directores de programas, docentes, administrativos. Luego se asignarán las sillas para los graduados y después de éstos el público en general.

**Programa:** El maestro de ceremonia se regirá por el siguiente orden del día:

- Entrada al recinto de los graduados por programa (suena la marcha) y se anuncia su ingreso por programa académico, cada grupo de graduados ingresa acompañado de la respectiva auxiliar administrativa o delegado del programa.

- Saludo de bienvenida a los asistentes.
- Presentación de la mesa principal: se debe nombrar la persona de mayor jerarquía o rango indicando su cargo y después el nombre y así sucesivamente teniendo en cuenta el cargo.
- Himno de Colombia.
- Himno de Pereira
- Intervención del Rector.
- Lectura por parte del maestro de ceremonia del informe académico que entrega la Coordinación de Admisiones y Registro.
- Toma de juramento por parte del Rector a los graduandos.
- Entrega de diplomas.
- Lectura por parte del maestro de ceremonia de las actas de grado.
- Himno institucional.

**Aniversario de la Universidad:** Para esta celebración se realiza la ubicación en la mesa y logística similar a la Eucaristía de la Semana de Acción de Gracias. Posteriormente se desarrolla el siguiente programa:

- Himno institucional.
- Intervención del señor Rector.
- Entrega de matrículas de honor.
- Lectura por parte del maestro de ceremonia de las resoluciones de escalafón docente.

## 2.4. RECONOCIMIENTOS

Durante la Semana de Acción de Gracias se realizará el reconocimiento al personal administrativo y docente vinculado laboralmente a la Universidad en los siguientes términos:

5, 10, 15, 20, 25 años de servicio: escudo de la Universidad con el sol y una barra en la parte inferior con el número de años.



**30 años de servicio:** Estatuilla en vidrio con el pez y en la base el escudo de la Universidad.



### Estatuilla Investigador Distinguido:

La Universidad ha institucionalizado la distinción a la investigación como un reconocimiento al grupo de investigación o investigador que se destaca por sus aportes en términos de formación de estudiantes, consolidación de la investigación en la facultad y/o el programa, relevancia de la producción y visibilidad de su trabajo.

La distinción considera un reconocimiento público, un estímulo económico y la entrega de una estatuilla simbólica.

La estatuilla está constituida por una base de vidrio, en forma circular que tiene tallado su centro el sol del escudo y el nombre de la Universidad Católica de Pereira y la palabra investigación en su contorno.

Dicha base soporta la letra griega épsilon ( $\epsilon$ ), primera letra de las palabras griegas eraunaō. ( $\epsilon\rho\nu\omega$ ) que hace referencia a investigar, inquirir, estudiar; y exetásai ( $\epsilon\alpha$ ) cuyo significado es buscar, informarse, examinar estrictamente, averiguar, preguntar.

El sol se toma como símbolo de la filosofía institucional que ha de inspirar la investigación: Evangelio, humanismo, ética y servicio con calidad. Las letras están elaboradas en dos materiales que insinúan los diferentes caminos, metodologías y enfoques a través de los cuales se asume un proceso investigativo.

## USOS

La Universidad Católica de Pereira ha institucionalizado la distinción anual al profesor investigador o al grupo de investigación que se destacan con sus proyectos y líneas de investigación en los siguientes aspectos:

- Aportación significativa en su campo disciplinal y mecanismos utilizados para garantizar la apropiación social del conocimiento.
- Fortalecimiento en los procesos de investigación mediante el desarrollo de las líneas y activa participación en la construcción de redes académicas.
- Cumplimiento de los retornos académicos de la investigación evidenciados en: publicaciones, ponencias, intercambios con otras comunidades académicas y demás productos definidos de acuerdo con el compromiso establecido con la DII.
- Contribución a los procesos de formación de los estudiantes en su relación con los colectivos docentes o con semilleros de investigación.

- Reconocimiento a su producción por parte de la comunidad académica y la pertinencia y aceptación social de sus proyectos de investigación.
- Capacidad para articular los procesos de investigación con las demás dimensiones sustantivas de la Universidad.
- Cumplimiento de los compromisos administrativos adquiridos con los procesos de investigación.

Para la distinción pueden participar todos los investigadores o grupos de investigación, que hayan desarrollado o estén adelantando proyectos registrados en la Dirección de Investigaciones e Innovación de la Universidad durante el último año. (Dicha información puede ser consultada en la Dirección de Investigaciones e Innovación de la Universidad).

#### Procedimiento:

- 1.Cada comité de investigación de facultad presentará dos postulaciones de investigador o grupo de investigación que cumplan de manera destacada y meritaria las condiciones anteriores.
- 2.Las dos postulaciones deberán corresponder a un investigador o grupo perteneciente a la facultad correspondiente y la otra postulación destacando un investigador o grupo de otra facultad.
- 3.El Consejo Académico de acuerdo con los argumentos que motivaron las postulaciones, seleccionará dos de ellas para ser presentadas ante el Consejo Superior.
- 4.El Consejo Superior elegirá el investigador o grupo de investigación merecedor de la “Distinción a la investigación Universidad Católica de Pereira.

**Reconocimiento “DIDÁSKALOS”:** se otorga al maestro de planta que a juicio de la comunidad sea escogido como el más destacado y el mejor por la calidad de su trabajo, su compromiso y su identificación con la Misión.

La Universidad ha encontrado con satisfacción que sus maestros se caracterizan por un alto nivel de compromiso con el Alma Mater, están

motivados a servirle a la Institución y a los estudiantes con buena voluntad y los anima un espíritu de superación humana y académica.

## Procedimiento:

1. Los maestros de planta de cada programa académico y cada departamento se reunirán y presentarán al Consejo Académico, dos candidatos que en su concepto son merecedores de esta distinción. Un profesor de su propia programa académico o departamento y otro de un programa o departamento diferente.

2. El Consejo Académico seleccionará dos de los maestros nominados y los presentará al Consejo Superior, quien seleccionará al profesor al que se le otorgará el reconocimiento.

3. Para la selección del docente se tendrán en cuenta los siguientes factores:

3.1 El compromiso con la Misión de la Universidad.

3.2 El desempeño que ha tenido en el ejercicio de su labor como maestro; para ello se tendrán en cuenta las evaluaciones de los alumnos, los maestros, los decanos, directores de programa o directores de departamento.

3.3 La realización de acciones que contribuyen de manera sobresaliente al mejoramiento de los procesos docentes y a la implementación de la Propuesta Pedagógica.

3.4 La elaboración de trabajos relacionados con la actividad pedagógica, como notas de clase, investigaciones y reflexiones pedagógicas y actividades de campo con sus alumnos. Participación productiva en colectivos de docentes y estudiantes, en grupos de reflexión pedagógica o investigativa y estudio disciplinar.

3.5 Cumplimiento oportuno y eficiente de los procesos administrativos relacionados con la docencia: (asistencia y puntualidad, entrega de plan de curso, cuestionarios de evaluaciones, notas, informe final, índice de revisiones).

**Reconocimiento “DIAKONÍA:** se otorga al administrativo de planta que a juicio de la comunidad sea escogido como el más destacado y el mejor por la calidad de su trabajo, su compromiso y su identificación con la Misión.

### Procedimiento de Selección.

1. Cada grupo de dependencia presentará el nombre de dos administrativos de la Universidad que a su juicio merezcan la distinción, exponiendo las razones que justifican su nominación; uno de ellos (as) será escogido de entre los funcionarios de su dependencia y otro de una dependencia diferente.

2. El Comité Rectoral estudiará los candidatos (as) y otorgará la distinción a quien considere mejor calificado.

3. Para la selección del administrativo(a), el jefe de la dependencia en unión con los miembros de la misma, tendrán en cuenta, entre otros los siguientes aspectos:

3.1 Compromiso con la Misión de la Universidad.

3.2 La realización de acciones que contribuyen de manera sobresaliente al mejoramiento de los procesos administrativos.

3.3 La evaluación de desempeño.

3.4 El cumplimiento oportuno y eficiente de los procesos administrativos.

3.5 Las actitudes de respeto, disponibilidad, dedicación, iniciativa y su capacidad de trabajar en equipo.

### Consejero

Reconocimiento que otorga la Universidad para agradecer la labor de las personas que culminan su encargo como representantes o miembros del Consejo Académico y Consejo Superior. Dicho reconocimiento se entrega de acuerdo a lo dispuesto por cada uno de estos estamentos de la Institución.



## **Gran Cruz de la Universidad**

Este reconocimiento incluye una cruz con el escudo en oro y está destinada únicamente para los rectores y gran canciller de la Universidad (Obispo de la Diócesis de Pereira).

Esta condecoración se entrega de acuerdo a lo definido por el Consejo Superior.





Universidad  
**CATÓLICA**  
de Pereira

Somos apoyo para llegar a ser gente,  
gente de bien y profesionalmente capaz

# CAPÍTULO 3



Universidad  
**CATÓLICA**  
de Pereira

VIGILADO MINEDUCACIÓN

# Manual de Crisis

### 3. INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de las actividades propias, las organizaciones visionan diversos aspectos que se pueden convertir en factores que produzcan una crisis en la imagen y la reputación institucional. A partir de esto, se hace necesario establecer una guía que permita contar con unas pautas para actuar frente a esta clase de circunstancias.

De esta manera, las organizaciones estarán preparadas para afrontar de la mejor manera aspectos que pueden generar una mala relación con los diferentes grupos de interés, afectar la productividad y competitividad y generar una mala reputación institucional.

Llamamos grupos de interés en una organización a los individuos o grupos que de una u otra forma se relacionan con la organización. En el caso de la Universidad Católica se tienen establecidos como internos, externos y mixtos.

Los internos incluyen directivos, colaboradores, profesores y catedráticos. En cuanto a los mixtos tenemos a los estudiantes, familias de los estudiantes, familias de los colaboradores, proveedores, miembros del Consejo Superior aliados, cafeterías y papelería.

En cuanto a los externos encontramos los medios de comunicación, Alcaldía, Gobernación, comunidad en general, universidades, gremios, ONG, fundaciones y Ministerio de Educación.

Con respecto a la crisis, se asume como un cambio o situación complicada que se convierte en un momento decisivo para las organizaciones ya que de acuerdo con el manejo que se haga de dicha circunstancia y de la percepción que se genere, se puede convertir en una oportunidad y en una experiencia de aprendizaje. Las crisis poseen una característica que profundiza su gravedad y es que en la mayoría de los casos son expuestas a través de los medios de comunicación o redes sociales.

Desde el aspecto conceptual existen diversas estrategias para afrontar las crisis. Una de ellas es la negación total, estrategia recomendada en el momento en el que la organización tiene la razón en un cien por ciento. En este caso, se manejan discursos bajo la premisa de que la organización no

tiene la culpa y va a demostrarlo o se plantean acciones legales para limpiar el buen nombre de la organización el cual ha sido calumniado.

Un segundo momento puede ser cuando la situación que generó la crisis es un error compartido, es decir si se tiene otra parte implicada en la circunstancia. En este caso podríamos hablar de una estrategia de responsabilidad compartida, es decir la organización se pronuncia asumiendo la culpa de lo que le corresponde, dando explicaciones y asumiendo su responsabilidad.

En otro aspecto se puede acudir a estrategias de acciones correctivas es decir cuando la organización asume la culpa y se pronuncia comprometiéndose a realizar acciones de mejora.

En estos tres escenarios, la organización debe tener claridad sobre las actividades a implementar que permitan afrontar de la mejor manera la situación, siempre tratando de preservar la imagen y reputación institucional.

Situaciones de crisis que se pueden presentar en la Universidad Católica de Pereira:

- Pérdida o negación de un registro calificado.
- Pérdida o negación de una Acreditación de Alta Calidad.
- Protestas o manifestaciones públicas en el campus por parte de miembros de la comunidad universitaria para expresar alguna incomodidad.
- Inconvenientes o situaciones legales que pueda presentar un miembro de la comunidad universitaria.
- Robos y demás situaciones de orden público que perturben la tranquilidad en el campus.
- Cierre de programas académicos.
- Maltrato o acoso hacia algún miembro de la comunidad universitaria.
- Inundaciones y demás afectaciones por fenómenos naturales.
- Comportamientos delincuenciales o ilegales por parte de un miembro de la comunidad universitaria.
- Cancelación de un evento, actividad o proyecto institucional.

### **3.1 Acciones en el momento de una crisis**

Es importante tener en cuenta que la organización debe anticiparse a la crisis, es decir que al reconocer que existe una situación que puede generar una crisis, hay que adelantarse a enfrentarla antes de que ésta se genere. Para ello, se requiere claridad, veracidad y calidad informativa.

En el momento de enfrentar la crisis, la comunicación debe ser directa y fluida. Así mismo, se recomienda atender en primera instancia a los grupos internos con el fin de que los colaboradores, estudiantes, docentes, familias y demás miembros de la comunidad universitaria conozcan de primera mano la información y evitar de esta forma que se genere el rumor.

Posteriormente, la información deberá ser suministrada a la opinión pública en general. Antes de dar cualquier clase de declaración es necesario tener en cuenta las siguientes acciones:

**Activar el Comité de Crisis:** Este comité estará conformado por el Rector, Vicerrector Académico, Vicerrector de Proyecto de Vida, Dirección de Planeación, Dirección Administrativa y Financiera, Secretaría General y la Coordinación de Comunicaciones. Este Comité es el encargado de analizar la situación, manejar la información institucional sobre el particular y definir las acciones a implementar para intervenir la situación.

**Árbol de Llamadas:** Los miembros del Comité deben definir un mecanismo para estar en comunicación y determinar la ruta de llamadas o mensajes para que la información fluya entre los integrantes antes, durante y después del acontecimiento que propició la crisis.

**Rector como vocero oficial:** el Comité debe designar un vocero, en el caso de la Universidad Católica de Pereira, el Rector como representante legal de la Institución y líder de los procesos académicos y administrativos, se convierte en la persona autorizada para dar declaraciones a los medios de comunicación y a la comunidad universitaria.

Es de anotar que de acuerdo con la situación problema que genere la crisis, el Rector debe estar acompañado de expertos que le permitan dar información técnica de manera precisa. Por ejemplo, si la crisis se genera por un aspecto

de tipo legal, debe ser la Secretaría General quien acompañe como vocera al Rector.

El vocero es quien recopilará y divulgará la información, estará dispuesto a atender y responder los cuestionamientos y será asesorado por la Coordinación de Comunicación para atender de manera oportuna y con claridad a los grupos de interés de la Institución. Su actuar será respaldado por el Comité de Crisis, que acompañará al Rector en la estructuración de la información a divulgar.

De igual forma, el vocero debe tener claridad a la hora de expresarse, manejar un lenguaje corporal adecuado, ser asequible y amable.

En una crisis es importante salir a responder con la verdad, atendiendo las inquietudes y asumiendo las responsabilidades frente a la situación de crisis. Así mismo, es necesario unificar y concentrar la información en el vocero y los miembros del Comité.

En el caso en que el Rector no se encuentre en la Institución o en la ciudad, el Comité de Crisis se comunicará con él para coordinar y nombrar un vocero para afrontar dicha situación. En ambas ocasiones el Comité asesora y acompaña al vocero en el momento de atender de manera oportuna la situación.

## 3.2 Medios a utilizar

La Universidad tiene establecido en el Manual de uso y apropiación de medios, los canales de comunicación con los diferentes grupos de interés, por tanto, se hace necesario acudir a ellos para dar respuesta oportuna a la crisis.

Para ello, se hará uso de la página web, correo institucional y redes sociales para enviar el comunicado de prensa y en el caso que la situación así lo requiera, se acude a convocar rueda de prensa.

Las piezas gráficas que se necesiten para divulgar la información serán desarrolladas por el área de Diseño Gráfico de la Universidad y en el caso del material audiovisual que se requiera, se acudirá al Centro de Medios para que apoye la producción.

En el caso de los alumnos la información debe transmitirse también a través de los representantes estudiantiles, con quienes se reunirá el Comité de Crisis para darle a conocer la información sobre el particular, siempre y cuando involucre de manera directa este grupos de interés. Así mismo, los profesores se convierten en un medio de comunicación con los estudiantes, quienes deberán emitir antes de iniciar las clases o en sus encuentros con los alumnos, el comunicado oficial que entregue el Comité.

En el caso de los colaboradores de la Universidad, se puede acudir a un encuentro personal a través de una reunión informativa a la que asistan profesores, administrativos y personal de servicios generales.

La Universidad responderá a través de los mismos canales de comunicación por medio de los cuales se generó la crisis, NO se debe acudir a otros canales porque se puede hacer eco de la situación.

### **3.3 Crisis en Redes sociales**

Debido al auge y facilidades de acceso y de pronunciamiento que han tenido las redes sociales es importante tener en cuenta algunos aspectos en el caso de presentarse una crisis en dicho medio o si por el contrario, se convierten en el mecanismo a través del cual se divulgue y profundice la crisis. Por tanto, es necesario establecer los siguientes aspectos a seguir en alguna de las mencionadas situaciones:

El Community manager de la Universidad será el encargado de llevar a cabo las publicaciones de acuerdo con las directrices emitidas por el Comité de Crisis.

- Se deben utilizar validadores externos como recurso que permitirá exaltar todos los aspectos positivos que tiene la Universidad ya sea con el fin de vender o comercializar algún tema puntual o atenuar una situación negativa. Los validadores externos o influenciadores pueden ser graduados o personas que tengan algún tipo de relación con la Universidad.

- No todos los ataques deben ser contestados o tratados, es importante entender la naturaleza del mismo, ya que la presencia en redes sociales implica el riesgo de ser tema de discusión o conversación en la opinión pública.

- Conocer la influencia en redes sociales de los generadores del ataque, evitando así dar despliegue erróneo a la información. Los algoritmos de redes sociales como Facebook están creados con el fin de que una publicación orgánica o natural (sin pauta) tenga solamente el 20% de su posible alcance total por lo que su índice de caída es bastante alto si las comunidades no responden rápidamente a la agresión generada.

- El Community Manager de la Universidad debe monitorear en tiempo real todas las cuentas que estén involucradas directa e indirectamente con el incidente, esto ayudará a tomar decisiones inmediatas.

- NO borrar ni ocultar comentarios hasta que se haya aclarado toda la situación.

Una vez se realicen las respectivas declaraciones por los diferentes medios institucionales, la Coordinación de Comunicación y el Community Manager, deberán llevar a cabo un monitoreo constante a todas las informaciones generadas sobre la situación específica que involucra la Universidad, con el fin de poder supervisar que la información emitida corresponda a los lineamientos institucionales y sea coherente con la posición del Alma Mater.

Es de anotar que la comunicación es un proceso dinámico y cambiante que implicará una constante revisión y ajuste de las actuaciones organizacionales en caso de cualquier tipo de crisis, por tanto, este Manual se convierte en un elemento guía y soporte en el quehacer institucional, que puede tener variaciones de acuerdo con el contexto en el que se genera la crisis.



Universidad  
**CATÓLICA**  
de Pereira

Somos apoyo para llegar a ser gente,  
gente de bien y profesionalmente capaz

# CAPÍTULO 4



Universidad  
**CATÓLICA**  
de Pereira

VIGILADO MINEDUCACIÓN

# Manual de identidad corporativa

### **3.1. Presentación**

La imagen institucional de la Universidad Católica de Pereira se ha estructurado a partir de elementos tradicionales con una nueva propuesta de diagramación que la posicione en el contexto local y regional de forma clara y convincente, donde se asocie su nombre con los valores institucionales que la identifican sin olvidar sus raíces, pero de cara al futuro.

El Manual reordena y normaliza el material gráfico que hace parte de la identidad, tradición y trayectoria de la Institución, con el fin de que la comunidad universitaria tenga conocimiento del uso adecuado de la imagen institucional y por ende garantice una comunicación visual positiva y homogénea.

La Universidad Católica de Pereira cuenta con más 40 años de historia en el contexto regional; desde sus inicios los estudiantes al referirse a su centro de estudios por lo general dicen... “EN LA CATÓLICA”, lo que nos sugiere un punto de partida inscrito en el imaginario colectivo, que buscamos fortalecer.

A partir de esta referencia la imagen institucional hace énfasis en la palabra CATÓLICA, condición que sugiere compromiso con los valores cristianos que principalmente nos distinguen de las otras universidades de Pereira y que nos acerca aún más a nuestra frase misional...

**“Somos apoyo para llegar a ser gente, gente de bien y profesionalmente capaz”**

## 3.2 El logotipo

Como miembros de la comunidad de la Universidad Católica de Pereira todos trabajamos para hacer avanzar la misión de ser apoyo para que nuestros estudiantes lleguen a ser gente, gente de bien y profesionalmente capaz, transformando sus vidas.

Nosotros, como sujetos parte de esta Misión, somos fundamentales en transmitir este mensaje de forma clara y contundentemente.

Para posicionar y mantener nuestra marca y misión debemos fortalecer los esfuerzos de comunicación a través de la correcta utilización de este manual de identidad visual en todo tipo de herramientas documentos, mensajes, presentaciones, entre otros.

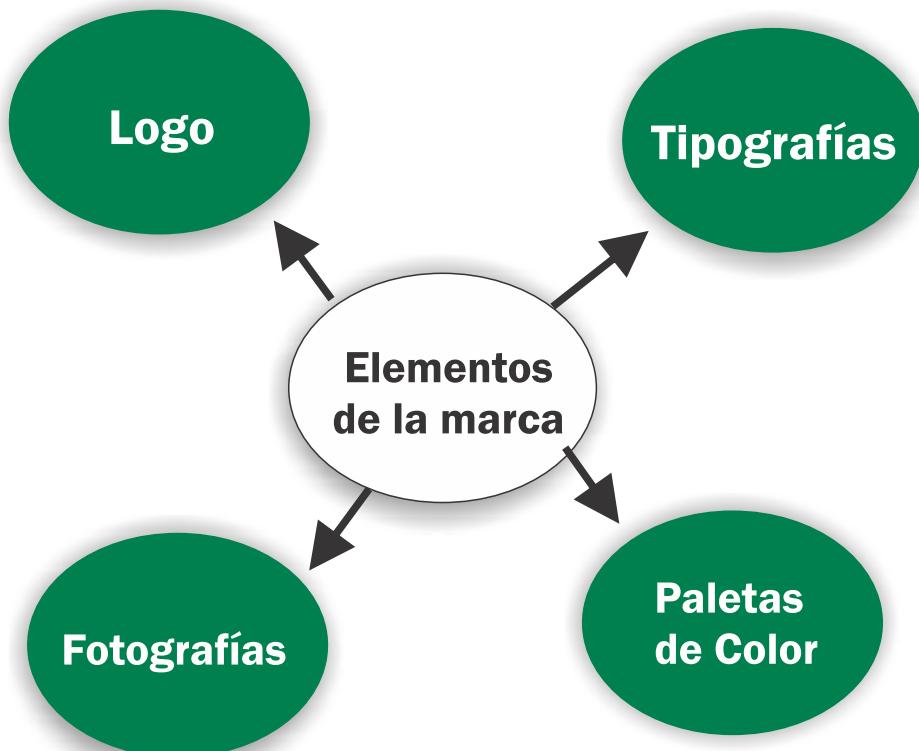
Trabajando en conjunto con las normas descritas en este manual vamos a incrementar el nivel de recordación de nuestro nombre través de todos los esfuerzos de comunicación.

De su comprensión, cooperación y correcta utilización, depende el éxito del posicionamiento de esta propuesta. La desviación de las normas aquí contempladas pueden crear confusión y diluir la identidad de marca de la Universidad.

Tanto la Coordinación de Comunicación como la de Mercadeo con su área de Diseño Gráfico canalizarán todos los mensajes visuales de cada dependencia de la Universidad con el fin de preservar el correcto uso de nuestro logotipo, tales como desarrollo de papelería, diseño de volantes, afiches, plegables, pendones, campañas institucionales, etc para las diferentes actividades y programas de la Universidad.



### 3.2.1 Elementos de la marca



#### Imagen Institucional

Conjunto de representaciones mentales que surgen en la memoria del público, ante el recuerdo y la evocación de una empresa, entidad o institución. Aspecto que, al interior de las organizaciones, favorece la productividad y externamente genera aceptación, confianza, credibilidad y fidelidad hacia sus productos y/o servicios.

#### Imagen como Identidad

Se refiere a una red interrelacionada de las percepciones de los públicos y los elementos visibles e invisibles de la gestión empresarial, es mucho más que un logo o una marca, es la suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer la suma de todos los métodos armonizados de: CULTURA, COMUNICACIÓN Y DISEÑO.

# Manual de identidad corporativa

Nuestro logotipo está compuesto de dos partes: Escudo y marca de palabra.

Retomamos el escudo ubicándolo en un lugar predominante, ya que en la historia de la Universidad este símbolo ha jugado un papel muy importante y su significado es referente para la misión y la visión que tenemos de la marca.

A partir de él, se genera una propuesta más dinámica, el recuadro inferior donde están las palabras “de Pereira”, apalanca “la rueda”, el progreso, los constantes cambios del mundo y de nuestra ciudad y como la Universidad va acorde con estos cambios. El círculo del escudo le da movimiento a la marca.



El segundo componente hace énfasis en la palabra Católica, tal y como lo argumentamos anteriormente porque su recordación está impresa en el imaginario colectivo.

Tanto las palabras “Universidad” como “de Pereira” están escritas en Times New Roman Bold, un tipo de letra clásico, sobrio, tipo serif, en mayúsculas y minúsculas.

La palabra Católica va resaltado en mayúsculas y en el tipo de letra “Andalus” de la familia de la Times New Román que nos ofrece un suave contraste y unos detalles representativos, como lo estilizado de su corte, la “O” que nos da sensación de movimiento al ser asimétrico su centro.

Para una mejor adaptación del mismo, se han hecho algunos ajustes para que el tipo de letra guarde proporción con el resto del texto.



Diseño Gráfico

### 3.2.2 Proporción del Logotipo

Cuando se utiliza el logo de la Universidad Católica de Pereira, siempre debe ser un archivo aprobado, para ser ampliado se debe escalar alto y ancho con la misma proporción.

El logotipo no se puede sobredibujar, deformar el tamaño, cambiar los colores, etc, esto con el fin de conservar la imagen corporativa.

Cuenta con una zona de protección que lo rodea frente a otros objetos, esta zona de amortiguación equivaldrá a la mitad de la altura de la palabra Católica.

En caso de que el logotipo este sobre un fondo oscuro o con texturas, esta área de protección deberá estar en una caja de fondo blanco que le permita ser leído con facilidad. Ver el ejemplo:



### 3.2.3. Aplicaciones incorrectas

- Nunca por ningún motivo deformé la estructura del logotipo ampliéndolo de un solo extremo o modificando su forma.
- No utilice el logotipo sin zona de protección en fondos donde se confunda la letra
- No cambie los colores institucionales

Si tiene alguna duda al respecto comuníquese con el área de Diseño gráfico. Ext 2008, con gusto resolveremos las inquietudes

No cambie la estructura de  
del logotipo



Universidad  
**CATÓLICA**  
de Pereira

El logotipo no debe ser deformado



ni horizontal y ni verticalmente



Debe ser escalado diagonalmente

Universidad  
**CATÓLICA**  
de Pereira

Logotipo en colores no  
institucionales



Universidad  
**CATÓLICA**  
de Pereira

Logotipo sobre colores y  
texturas que no permitan  
su lecturabilidad



### 3.2.4. Logotipo en blanco y negro e invertido



### 3.2.5. Logotipo a una sola tinta



### 3.2.6. Utilización del Logo en fondos oscuros



## 3.2.7. Logotipo y su relación con las distintas dependencias

Con el ánimo de unificar dependencias y servicios propios de la Universidad se propone unificar el logotipo de la Universidad y el nombre de la dependencia con los mismos criterios compositivos que se muestran en el siguiente ejemplo:

Algunos centros y direcciones adscritos a la Universidad cuentan en la actualidad con logos que para efectos de publicación en medios externos deberán ir acompañados por el logotipo oficial. Ejemplos:



Programa de Comunicación Social - Periodismo



Departamento de Humanidades



Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación



Dirección Administrativa y Financiera



### 3.3 Tipografía

Las familias tipográficas seleccionadas para acompañar los impresos, publicidad y páginas web, entre otros, de la marca Universidad Católica de Pereira están dirigidas a fortalecer la imagen institucional y a complementar el logotipo, para no disminuirlo.

Se busca con ello que se puedan combinar, logrando un efecto más dinámico para los impresos y sitios web.

Se recomiendan únicamente las siguientes familias tipográficas que tiene diferentes pesos y presentaciones (Negrilla, Normal, Inclinada, Subrayada):

#### **TIMES NEW ROMAN - CON SERIF** Para textos largos y comunicaciones oficiales

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 @\*  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 @\*  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ

#### **FRANKLIN GOTHIC BOOK - SIN SERIF** Textos cortos, presentaciones, material publicitario, etc

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 @\*  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 @\*  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 @\*  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ

## 3.4. Paletas de Color

Los colores institucionales de la marca Universidad Católica de Pereira están definidos por el escudo de la Universidad, estos no son modificables y deberán estar presentes en las piezas gráficas y de comunicación que se generen.

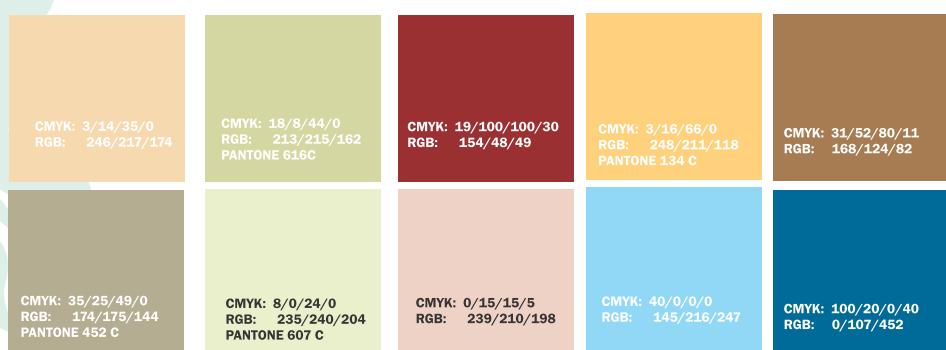
Los colores son:



## Paleta secundaria



## Paleta colores complementarios y neutros



### 3.5. Fotografías

Todas las imágenes fotográficas son importantes para dar un referente de la vida universitaria, del campus o de las diferentes actividades que se desarrollan en la Universidad Católica de Pereira, para utilizar fotografías tenga en cuenta:

- La autorización de los participantes en la foto.
- Primeros planos.
- Buen color, enfoque y que contengan la presencia de personas con caras amables.
- Que den referencia al contenido de la comunicación.
- Que tengan efectos, ángulos diferentes o que se salgan de lo común.

Cualquier duda o necesidad para el tema de fotografías favor comunicarse con el Oficina de Comunicaciones y Diseño Gráfico.



## 3.6. Papelería



Somos apoyo para llegar a ser gente,  
gente de bien y profesionalmente capaz



Tarjeta de presentación



Hoja carta



Sobre

Diseño Gráfico

## Papelería



Tarjetas Lord Rectoría



Certificados  
diplomados

Diseño Gráfico

## 3.7. Material publicitario

La Universidad dentro de su plan de mercadeo maneja múltiples piezas publicitarias entre las que se encuentran por ejemplo:

Plegables de la oferta de pregrado, posgrado y educación continua

- Volantes
- Vallas publicitarias
- Avisos de prensa
- Pasacalles
- Pendones entre otros, de acuerdo a las necesidades.

Estas piezas podrán ser diseñadas por el Diseñador Gráfico de la Universidad y/o por una agencia de publicidad contratada para tal fin, siempre teniendo en cuenta el manual de identidad corporativa.

### 3.7.1 Elaboración de material publicitario

El área de diseño gráfico de Gestión de Mercadeo es la encargada de diseñar el material publicitario para la gestión comercial siguiendo los lineamientos dispuestos por Universidad, así mismo apoya a las diferentes áreas de la Institución como Facultades y sus programas, Vicerrectorías y Dirección Administrativa y Financiera con el desarrollo de piezas publicitarias para eventos como congresos, encuentros, conferencias o cualquier otra necesidad en esta materia.

En caso de que el material publicitario sea contratado con terceros, éste deberá regirse por los parámetros del Manual de Imagen Corporativa y será apoyado y revisado por la Gestión de Mercadeo y la Coordinación de Comunicaciones.

#### Diseño e impresos

Para el diseño y publicación de impresos de la Universidad Católica de Pereira (cartillas, volantes, portafolios, manuales, invitaciones, material POP) se debe tener en cuenta lo siguiente:

- En todas las piezas se debe usar el logo de la Universidad Católica de Pereira con el mensaje Vigilado Mineducación, de acuerdo con los establecido en este manual.

- Dicho material debe ser creado por el diseñador gráfico de la Universidad o en su defecto ser aprobado por el mismo, la impresión debe ser coordinada por la dependencia o programa que lo solicita, la cual se llevará a cabo una vez sea aprobado por el solicitante.
- La solicitud de estas piezas debe realizarse a través del formato de diseño ubicado en la intranet, si son impresos en litografía con 15 días de anticipación y si son piezas para medios virtuales con 8 días de antelación al evento.

Debido a que la dinámica de la Universidad implica un continuo crecimiento y consolidación de los procesos, este Manual de Identidad Corporativa, puede ser reajustado de acuerdo a las directrices de la Rectoría y los entes de dirección de la Institución, cuando se estime conveniente.

### **3.8 Aplicación de la marca en redes sociales**

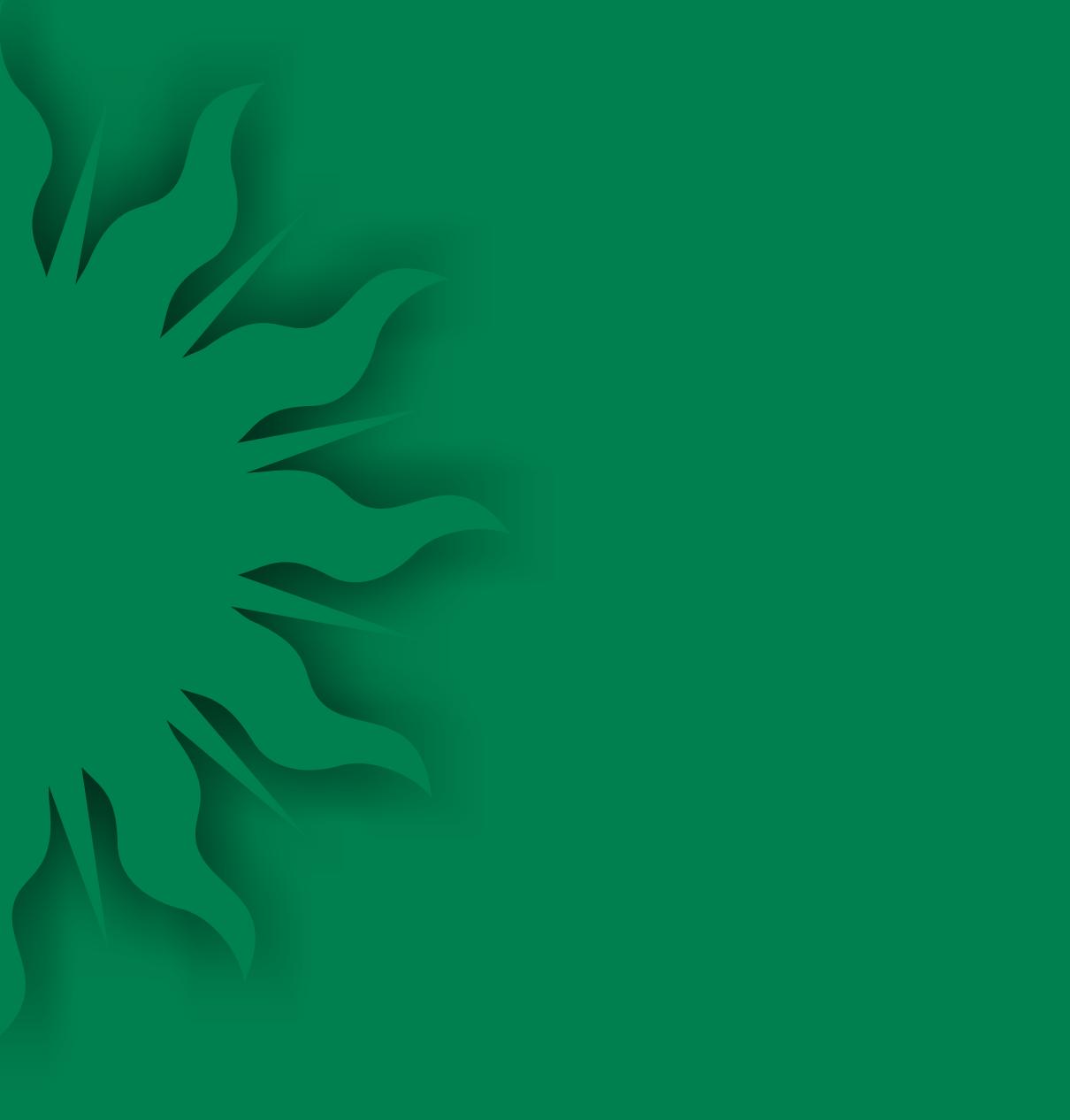
La correcta aplicación de la identidad corporativa en canales digitales representa una gran responsabilidad precisamente por la rápida difusión que esta representa, es de vital importancia hacerlo correctamente para lo cual hacemos las siguientes recomendaciones:

- 1- Respetar al pie de la letra las recomendaciones realizadas en el uso de la identidad corporativa (área de reserva, aplicación de color, distorsión de la marca, etc...) que podemos encontrar en este manual.
- 2- Las publicaciones en las redes oficiales de la Universidad deben ser supervisadas por el Community Manager para su respectiva validación en cuanto al uso del manual de identidad.
- 3- Las publicaciones realizadas en cuentas independientes pero que igualmente estén afiliadas a la Universidad Católica de Pereira (facultades, programas, unidades administrativas) deberán ser supervisadas bajo el concepto de Colectivo Digital (Circular de Rectoría No. 03 de 2018 - GDO-ADM-F-04)

## 4.9 Artículos promocionales

Con respecto a los artículos promocionales estos están sujetos a la necesidades en el tema de promoción y a la disponibilidad de los proveedores, sin embargo es de aclarar que se deben tener en cuenta los parámetros de la imagen corporativa en lo que respecta a colores instituciones, tamaños del logotipo, tipografía etc.







---