

# *Comunicación de la Identidad Institucional de la Universidad de La Salle.*



Bogotá D.C., marzo 2014  
Derechos Reservados, Universidad de La Salle

**Dirección:**

Vicerrectoría de Promoción y Desarrollo Humano.

**Autor:**

Hno. Frank Leonardo Ramos Baquero, fcs.

**Corrección de textos:**

Claudia Astrid Ballesteros Caro  
Asistente de la Vicerrectoría de Promoción y Desarrollo Humano.

**Diseño y Diagramación:**

María Alejandra Forero Rubio.  
Diseñadora Gráfica de la Vicerrectoría de Promoción y Desarrollo Humano.

**Portada:**

María Alejandra Forero Rubio.  
Diseñadora Gráfica de la Vicerrectoría de Promoción y Desarrollo Humano.

**Impresión:**

CMYK, Diseño e Impresos S.A.S.

Queda prohibida la reproducción total o parcial de este cuadernillo por cualquier procedimiento, conforme a lo dispuesto por la ley.

Impreso y hecho en Colombia  
Printed and made in Colombia

# Contenido

<b>Principios de Comunicación de la identidad Institucional de la Universidad de La Salle.</b>	<b>4</b>
Dónde estamos, para empezar.	6
1. ¿Quién comunica?: La Universidad de La Salle es el emisor y remitente de toda la información institucional.	7
2. ¿Qué se comunica?: Lo Esencial y sustantivo es lo que nos define como universidad. Lo demás es complemento.	8
3. El manual de imagen institucional, una regla de oro en la comunicación de la universidad.	10
4. La divulgación de eventos, y actividades siempre agendados y con tiempo suficiente.	10
5. Los canales y medios para comunicar: Primero en los propios y luego los de terceros.	11

# Principios de Comunicación de la identidad Institucional de la Universidad de La Salle.

Durante varios años la Universidad de La Salle ha trabajado por hacer vida su identidad institucional. Hemos privilegiado la vivencia de valores como la verdad, la autonomía de saberes, la solidaridad y la fraternidad, la honestidad y responsabilidad social, el respeto y la tolerancia, la esperanza y la fe.

En toda nuestra trayectoria, nos hemos fortalecido como institución. Hoy por hoy contamos con la renovación de la Acreditación Institucional de Alta Calidad y nos sentimos orgullosos de estar al nivel de los mejores estándares de medición de la calidad de educación superior del país. No obstante, en este proceso hemos evidenciado la necesidad de tener un mayor reconocimiento y visibilización por nuestra apuesta académica e investigativa, que promueve la dignidad y el desarrollo integral de la persona, con un profundo compromiso social.

En esta línea de visibilización es pertinente destacar dos aspectos cruciales: El primero de ellos es la recurrencia en los comentarios altamente positivos de quienes viniendo de afuera, han constatado en detalle la calidad de todos los procesos institucionales. El segundo, es el posicionamiento que la universidad ha tenido en ciertos sectores gracias al proyecto Utopía. Sin embargo, en términos generales, a pesar de todo lo bueno que tenemos, de lo oportuna, acertada, cualificada y asequible de toda nuestra oferta formativa; todos estos elementos no son conocidos por un grueso de la población.

Por esto, en relación con la comunicación, uno de los objetivos que nos hemos trazado es el de promover de forma intencional y estratégica la imagen y la identidad institucional para que de forma progresiva comencemos a aparecer en los imaginarios colectivos como una opción relevante, significativa y diferente en materia de educación superior.

Bien sabemos que como Universidad de La Salle, hacemos parte del 10% de las instituciones de Educación Superior que tienen Acreditación de Alta Calidad en el país; y de este selecto grupo somos la universidad privada con la mejor oferta, al alcance de todos. Esta condición nos ofrece un factor diferenciador importante con relación a otras instituciones. El problema es que dichos valores agregados no son necesariamente conocidos por nuestros estudiantes al momento de ingresar a la universidad, ni por algunos segmentos poblacionales a quienes nos dirigimos.

Para cambiar este hecho, es importante que como universidad, trabajemos en diferentes niveles de la comunicación: a) En el fortalecimiento y consolidación de elementos de identificación institucionales compartidos entre los miembros de la comunidad universitaria, b) en la implementación

de estrategias de promoción institucional orientadas a diferentes segmentos poblacionales y c) la configuración de una estrategia de comunicación “de la marca” que establezca unidad de criterios en relación a los contenidos, los canales y las formas de la información que como universidad transmitimos a la sociedad.

El desarrollo temático, conceptual y estratégico de estos aspectos constituirán el cuerpo del contenido de la siguiente serie de cuadernillos que definirá los criterios de comunicación de la identidad institucional y de los cuales éste constituye la primera entrega.

De manera que esperamos, se unan y participen tanto en la comprensión y aplicación, como en la difusión de dichos criterios, lo cual redundará, seguramente, en el posicionamiento visible de nuestra Universidad de La Salle.

# Dónde estamos, para empezar.

En la actualidad, la comunicación que se emite o proyecta desde cada unidad académica o administrativa tiene dos grandes características que impiden la consolidación de un ideario institucional (lo cual sucede no solo en relación a la comunicación): Por una parte, comunicamos pensando que los principales destinatarios de la información son usuarios internos, miembros de la universidad (estudiantes, docentes, administrativos). Por otra parte, al comunicar, lo hacemos desde la unidad o dependencia particular haciendo invisible a la universidad como un todo.

Cuando pensamos en comunicación, en el ambiente institucional asumimos que tiene que ver más con lo formal y lo funcional. De esta manera se divulgan, actividades, fechas próximas de interés, indicaciones sobre algún proceso, resoluciones, circulares... dejando de lado el grueso de la información institucional que tiene un impacto significativo y que rebasa las fronteras internas de cada unidad o dependencia de la universidad. Cuando se explora en la página web, el sitio de los programas académicos, observamos que la mayoría de la información es “doméstica”, pensada en informar a los estudiantes o a los docentes. Poco se visibiliza información relacionada con la academia, el conocimiento, la dinámica universitaria en sus contextos. Este es un síntoma claro de cómo hemos construido una comprensión muy local de la interacción y de la comunicación entre nosotros y de la universidad con el entorno.

En la medida en que la comunicación es local e interna, también se ha reforzado la idea de que los emisores de la información son dependencias que más allá de mostrarse autónomas, se esfuerzan por parecer independientes. Internamente, cada unidad académica, o cada dependencia administrativa emplea criterios, pautas, y claves de comunicación diferentes entre sí. Hasta hace un tiempo, como recordarán, la proliferación de los íconos, símbolos, logos y marcas, eran tales que en medio de tanta contaminación visual, se diluía la imagen universitaria en cuanto tal.

Las múltiples y fragmentadas fuentes emisoras, lo doméstica de la información, y la limitación del horizonte reducido a los usuarios más próximos son los elementos que debemos reorientar y corregir, si esperamos potenciar el imaginario institucional y comunicarlo estratégicamente al entorno.



# 1. ¿Quién comunica?: La Universidad de La Salle es el emisor y remitente de toda la información institucional.

Como se mencionó anteriormente, cuando transmitimos información, por lo general pensamos sólo en la orientación hacia los usuarios internos de la comunidad universitaria, haciendo que el aspecto de “ser de la universidad” se dé por sobre entendido y terminamos omitiéndolo. En este sentido cuando comunicamos, asumimos como remitentes, las dependencias o unidades específicas de la universidad. Si la comunicación fuera solamente interna no tendría mayor inconveniente, sin embargo esta característica se mantiene y se proyecta de forma inconsciente cuando lo hacemos hacia usuarios externos, desdibujando la imagen de la institución universitaria. Así por ejemplo, hemos visto publicado en carteles y pósteres o en medios virtuales elementos como: “Encuentro de Egresados Facultad de Ciencias de...”, “Simposio de experiencias de la Facultad de...”, “La Coordinación de... invita...”, “... Organiza el Centro de Investigación...” “... liderado por la Vicerrectoría de...” “Este es el sitio oficial del Observatorio...”. La consecuencia de este fenómeno es doblemente negativa. Para el usuario externo le es poco claro a quién pertenece esa Facultad, Unidad, Centro, Observatorio etc.; y para el usuario interno se refuerza un imaginario fragmentado y muchas veces endogámico de los grupos y los procesos institucionales.

Por lo tanto las comunicaciones que se emitan deben tener siempre, de forma explícita que: como unidad, como oficina, como equipo de trabajo, **somos Universidad de La Salle**. Para los eventos proyectados para otros usuarios que no son de la comunidad universitaria, siempre va a tener mayor valor y prioridad el nombre de la Universidad de La Salle por sobre la unidad o la dependencia.

De esta manera, recurriendo a casos similares, debemos divulgar, por ejemplo:

- Encuentro de egresados de la Universidad de La Salle, de la Facultad de...
- La Facultad de Ciencias... de la Universidad de La Salle invita...



## 2. ¿Qué se comunica?: Lo Esencial y sustantivo es lo que nos define como universidad. Lo demás es complemento.

No es gratuito que internamente, cada vez que divulgamos información, solemos concentrarnos en el aspecto más concreto que hace referencia a datos, servicios, reportes o actividades. En términos de imagen e identidad institucional, hay que tener siempre presente que cualquier información divulgada o publicada debe transmitir **valores, emociones, experiencias y beneficios**. Esta información debe tratarse siempre de forma intencional y estratégica, pues es, en estos aspectos, como se transmite la identidad de la universidad.

Cada dependencia de la universidad debe estar atenta y actuar de forma responsable con los criterios y acuerdos que se emitan en relación a la imagen corporativa y la comunicación de identidad universitaria lasallista.

El tipo de información que divulgamos de forma institucional, tiene diferentes prioridades que están relacionadas con su alcance o impacto en esta tarea de transmitir y construir identidad institucional. Por eso es necesario tenerlas en cuenta al momento de definir la manera como se organiza o se presenta cualquier información. En este orden de ideas, podemos afirmar que lo esencial y sustantivo de lo que comunicamos es:

1. Todo aquello que expresa o transmite el **carácter diferenciador** de la Universidad de La Salle, es decir su apuesta social, su compromiso por el Desarrollo Humano integral y sustentable, y su vocación por la educación de alta calidad.
2. En segundo lugar está toda aquella información que refiere a la **producción académica** a través de la investigación y los contenidos de los diferentes espacios académicos. Si se organiza un congreso, es claro que la divulgación del evento es fundamental, sin embargo, en relación con la imagen e identidad institucional son más importantes y trascendentales los contenidos abordados en dicho evento. De esta manera, por ejemplo, un video de una de las ponencias principales, una pequeña publicación en línea sobre los temas abordados, o la entrevista a uno de los expertos; siempre será más significativa y de mayor impacto en los destinatarios de la información. Por lo tanto hay que garantizar la divulgación de este tipo de contenidos.
3. Vinculación con el entorno es el siguiente nivel de impacto de la información. En este apartado se hace referencia a todo lo relacionado con la articulación de la universidad a procesos de extensión, es decir, la relación con los egresados de la universidad, experiencia de formación continuada y la internacionalización, <https://www.lasalle.edu.co>, entre otros.

4. Finalmente está toda la información sobre las **experiencias, eventos y actividades** que expresan la riqueza de nuestra vida universitaria.

En este punto es bueno hacer una referencia breve a qué hacer entonces con toda la otra información que no hace parte, o que no clasifica de forma directa en los campos anteriores; en los aspectos relacionados con la comunicación puntual para estudiantes o personal de la universidad, no hay que olvidar que el correo electrónico institucional de las cuentas **uls@** (@lasalle.edu.co y @unisalle.edu.co) es el **canal de comunicación oficial** de la Universidad de La Salle.

Esto implica que toda información de interés institucional que se necesite comunicar a la comunidad universitaria, o a usuarios específicos, debe hacerse preferencialmente por este medio.



### **3. El manual de imagen corporativa, una regla de oro en la comunicación de la universidad.**



Este año, tendremos el lanzamiento del nuevo manual de imagen corporativa, que presentará una serie de criterios para el adecuado manejo del logotipo que emplearemos como marca institucional, en los diferentes medios. Su conocimiento y cumplimiento es clave en la consolidación de un estilo propio institucional, que permita unidad de criterios visuales que transmitan, bajo los mismos parámetros estéticos, los elementos generales que caracterizan la Universidad de La Salle.

El Manual de imagen debe ser referente para la diagramación de piezas de divulgación de cualquier información institucional.

### **4. La divulgación de eventos, y actividades siempre agendados y con tiempo suficiente.**

Los eventos institucionales, de manera especial los que tienen carácter de extensión, pero en general las actividades que hacen parte de la cotidianidad de la vida universitaria, en cada unidad, facultad, programa o departamento; son elementos que también deben comunicarse, toda vez que aportan a transmitir la riqueza de la dinámica universitaria.

Este tipo de información es el que más solemos referir y divulgar internamente, pero no de forma adecuada ni en los medios más eficaces.

Toda actividad, evento académico de las facultades o departamentos, programa cultural de la universidad en la medida en que son planeados con tiempo, deben comunicarse a través de la **Agenda Cultural y Académica**, que constituye una estrategia efectiva para que cualquier usuario, miembro de la comunidad universitaria o externo, pueda observar, en un mismo sitio toda la oferta, la dinámica, las actividades que se desarrollan en los diferentes campus universitarios.

La agenda cultural y académica también nos permitirá prever con suficiente tiempo de antelación, lo relacionado con la publicación y divulgación de banners, pósteres, anuncios en la web institucional, volantes... para que realmente este recurso, que no es económico, tenga el efecto que necesita. En la universidad, existen muchos eventos de interés para la comunidad, pero frecuentemente sucede que el material publicitario, se elabora en vísperas del evento y no hay una ventana de tiempo adecuada de divulgación, con lo que los costos que se invirtieron en afiches y demás, pasan en repetidas ocasiones, de la imprenta a la basura. Por lo tanto, hay que mantener una regla clara para estas publicaciones incluyendo en la planeación de los eventos, el tiempo de divulgación, el cual debe ser, como mínimo, con un mes de anticipación.

## **5. Los canales y medios para comunicar: Primero en los propios y luego los de terceros.**

La comunicación institucional se transmite a través de diversos canales que podemos agrupar esencialmente en dos categorías: Los propios y los de terceros.

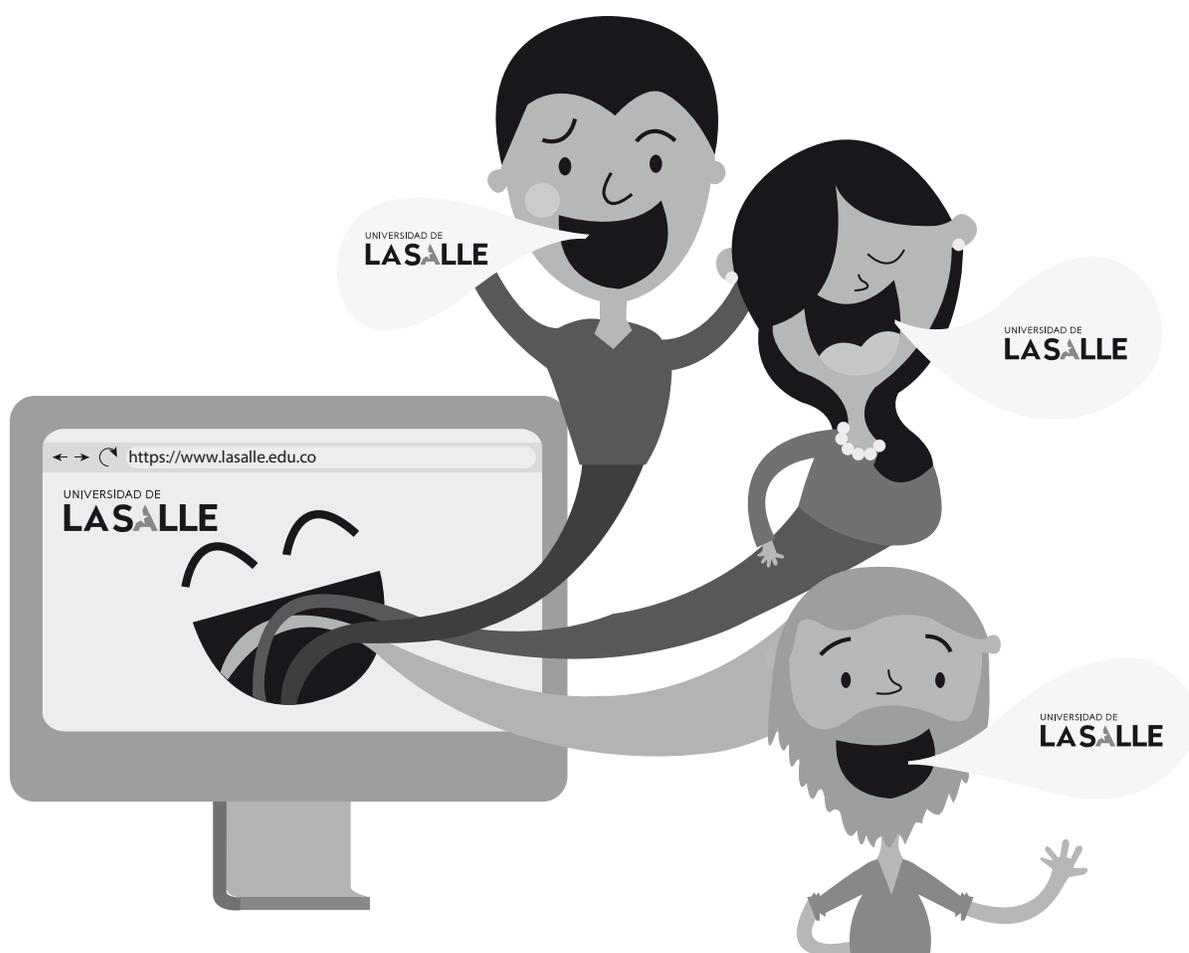
En la Universidad de La Salle, los principales canales propios con los que contamos en este momento son: el Portal Institucional web [www.lasalle.edu.co](http://www.lasalle.edu.co), los sitios oficiales en redes sociales virtuales, el correo electrónico institucional y las Publicaciones “in house”. Los canales de terceros son todos aquellos que requieren una inversión económica adicional, y se transmiten en espacios y medios que son propiedad de otras firmas u organizaciones.

Los canales propios son los que permiten a una institución lograr el mayor impacto tanto en visibilización como en posicionamiento de la identidad institucional. Esto implica que toda la información que queramos transmitir debemos comunicarla en primer lugar, a través nuestros canales.

Las razones son simples: 1) Los medios propios tienen un gran alcance y cuestan mucho menos. 2) Toda información divulgada al público genera un vínculo de propiedad con el primer emisor. 3) Por principio, los canales terceros a través de los cuales se comunica la imagen institucional deberían remitirse a esa información basados en la fuente primera, propia. Esto último no sucede

de forma habitual. 4) la estrategia de comunicación primera a través de nuestros canales, genera una tendencia de recurrencia, lo que posteriormente hará que quienes estén interesados en algún aspecto de la universidad, sepan dirigirse y buscar en nuestras fuentes.

Como podemos ver todo se resume básicamente a anticipar, planear, comunicar y divulgar, primero en nuestros canales y sintiéndonos Universidad de La Salle.





UNIVERSIDAD DE  
**LASALLE**