



OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES

# LINEAMIENTOS DE COMUNICACIONES

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

---

LINEAMIENTOS DE COMUNICACIONES  
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA



# Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.
2. OBJETIVO GENERAL
- 2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS
3. ALCANCE
4. DEFINICIONES
- 4.1. ACCESIBILIDAD:
- 4.2. COMUNICACIÓN DIGITAL:
- 4.3. COMUNICACIÓN EXTERNA:
- 4.4. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:
- 4.5. COMUNICACIÓN INTERNA:
- 4.6. COMUNICACIÓN MULTIMEDIA:
- 4.7. INFORMACIÓN INSTITUCIONAL:
- 4.8. INFORMACIÓN OFICIAL:
- 4.9. PARTES INTERESADAS:
5. PRINCIPIOS ORIENTADORES
- 5.1. Humanidad:
- 5.2. Imparcialidad:
- 5.3. Responsabilidad:
- 5.4. Reconocimiento de la diversidad:
- 5.5. Verdad y Precisión:
- 5.6. Transparencia y oportunidad:
6. MARCO CONCEPTUAL
7. MARCO NORMATIVO
8. ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA EL DESARROLLO DE LOS LINEAMIENTOS DE COMUNICACIONES
- 8.1. Línea de acción 1: Generar una cultura de comunicación institucional con el fin de fortalecer el posicionamiento en el público interno y externo:
- 8.2. Línea de acción 2: Potenciar los medios de comunicación institucional
- 8.3. Línea de acción 3: Contribuir con la visión de una universidad digital mediante la utilización de las tecnologías de la información y comunicación, TIC.
9. LINEAMIENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIONES
10. ARTICULACIÓN CON OTROS PROCESOS DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
11. LINEAMIENTOS PARA LA COMUNICACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
12. VOCEROS OFICIALES DE LA INSTITUCIÓN
13. PARTES INTERESADAS
14. COMUNICACIÓN INCLUSIVA
15. IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS LINEAMIENTOS DE COMUNICACIONES
16. REFERENCIAS

# LINEAMIENTOS DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

## 1. INTRODUCCIÓN

La Universidad de Cundinamarca enfocada en convertirse en una institución translocal del siglo XXI y, en el mediano plazo, ubicarse entre las mejores universidades públicas del país con programas acreditados con el registro de alta calidad y certificando su gestión mediante el mejoramiento continuo a través de la sistematización de los procesos como lo es la Plataforma SIS en el caso de la Oficina Asesora de Comunicaciones y por medio de la actualización documental que reposa en el Modelo de Operación Digital de la Universidad de Cundinamarca (Sistema integrado de Gestión), se replantea el modelo de la comunicación, proyectando así una imagen consolidada a través de sus distintos públicos y en el contexto digital, como prioridad.

El proceso de comunicaciones se consolida como el área especializada en la divulgación del acontecer académico – administrativo de información sobre el actuar de la Universidad de Cundinamarca, implementando los mecanismos y estrategias para difundir información de manera creativa, responsable, eficaz y oportuna, velando por el fortalecimiento de la imagen institucional.

En ese sentido el proceso de comunicación se basa en un referente, el Modelo Educativo Digital Transmoderno, MEDIT, a través del cual se relaciona con cada una de las dimensiones que conforman los sujetos actantes y transformadores de la UCundinamarca,

Los profesionales que hacen parte del proceso de comunicaciones de la Universidad de Cundinamarca tienen el reto de pensar en estrategias innovadoras y efectivas, pues las audiencias son cada vez más exigentes, ya que tienen acceso a cúmulos de información al alcance de sus dedos, con solo hacer “clic”, a la hora y en el instante en que lo deseen; además de ser partícipes en la generación de la información.

## 2. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de comunicaciones con los principios de humanidad, imparcialidad, responsabilidad, reconocimiento de la diversidad, verdad y precisión para los grupos de interés de la universidad, haciendo uso de los diferentes medios de comunicación con el fin de fortalecer la imagen institucional.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fomentar la cultura comunicativa con los diferentes públicos de la Universidad de Cundinamarca.
- Fortalecer los canales de comunicación institucionales
- Fortalecer la comunicación interna en la institución a través de diferentes estrategias que favorezcan la fluidez de la comunicación organizacional.
- Darles el mayor aprovechamiento a las herramientas existentes, así como gestionar nuevas tecnologías y medios que favorezcan la efectividad de la comunicación.
- Mantener unas relaciones públicas óptimas con los entes sociales que rodean el quehacer universitario, consolidando la imagen externa de la Universidad de Cundinamarca.
- Ejercer mecanismos de monitoreo y control sobre toda acción o emisión de información que influya en la imagen institucional de la Universidad de Cundinamarca.
- Potenciar las redes sociales oficiales avaladas por la institución.

## 3. ALCANCE

Los lineamientos de comunicaciones de la Universidad de Cundinamarca están fijados según el procedimiento: Sistema Institucional de Solicitudes, SIS, a través del cual se da respuesta y se crean estrategias de información y comunicación tanto para los públicos internos como externos.

Cabe destacar que las solicitudes que llegan a la Oficina Asesora de Comunicaciones, inician con el requerimiento que se realiza por el Sistema Institucional de Solicitudes (SIS) y/o por una necesidad estratégica de comunicación; servicios disponibles para cada Dirección, Oficina, Facultad, Programa académico, Seccional o Extensión que lo solicite, y finaliza con la publicación y divulgación de la información en los diferentes canales de comunicación institucionales.

## 4. DEFINICIONES

### ACCESIBILIDAD:

“Para La accesibilidad se refiere al acceso universal, independientemente de las limitaciones técnicas, físicas, sensoriales o intelectuales de las personas que la consultan y del contexto de uso en que lo hacen (tipo de dispositivo, software, velocidad de la conexión, condiciones ambientales, etc.)” tomado de Discapacidad Colombia. Es la condición mediante la que un entorno es plenamente accesible a todos los individuos sin importar si estos tienen algún tipo de condición especial o de discapacidad.

### COMUNICACIÓN DIGITAL:

Proceso de emitir y transmitir información mediante las últimas tecnologías y herramientas digitales; La escuela superior de diseño de Barcelona señala que “la comunicación digital tiene que ver con todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital, como medios de transmisión e información entre los cuales podemos contar las redes sociales”.

### COMUNICACIÓN EXTERNA:

Proceso de interacción con el público externo de la institución basado en la emisión de información clara, oportuna, veraz, transparente, enfocada a apoyar la estrategia de inclusión de la universidad. El manejo de la comunicación externa es liderado por la Oficina Asesora de Comunicaciones, la cual se encarga de propender por el fortalecimiento de la imagen institucional. “La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución”, Marketing y publicidad, revista Centro de Estudios Financieros, España

### COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:

Proceso de diálogo entre la institución y sus públicos a través del cual manifiestan su identidad, la forma en la que cuentan lo que hacen y cómo se proyectan a sí mismos hacia el interior y el exterior. “La comunicación institucional se define como las relaciones, los mensajes y la información que las Instituciones establecen y dirigen hacia sus diversos públicos, en forma integrada, coordinada y alineada en función de su visión y objetivos”. Tomado de EcuRed

### COMUNICACIÓN INTERNA:

Proceso de interacción con los públicos internos de la institución cuyos fines están orientados al uso de lenguaje claro, la emisión de información oportuna y transparente, el fortalecimiento de valores tales como el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia. Está basado en los postulados del plan rectoral y del Modelo Educativo Digital Transmoderno, MEDIT.

El manejo de la comunicación interna es liderado por la Oficina Asesora de Comunicaciones.

### COMUNICACIÓN MULTIMEDIA:

Proceso que utiliza varios medios de manera simultánea en la transmisión de una información, usando lenguaje multimedia que incluye fotografías, videos, sonidos y texto. La comunicación multimedia facilita la comprensión y el aprendizaje. Para EcuRed, “la comunicación multimedia es el proceso que usa cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido, animación y vídeo que llega por computadora u otros medios electrónicos”.

### INFORMACIÓN INSTITUCIONAL:

Hace referencia a la producida en el ejercicio de las funciones de los miembros de la unidad académica o de aquellos vinculados a actividades o proyectos formalizados o avalados institucionalmente. Cuando la divulgación de la información institucional se realiza mediante los canales de comunicación institucional, debe estar sujeta a los criterios y parámetros establecidos para cada uno ellos. “Información institucional es aquella relativa a las operaciones realizadas por una dependencia o entidad; su finalidad principal es servir de apoyo en los procesos de decisión y en la determinación de objetivos, ejecución, control y evaluación de resultados de los programas institucionales”, tomado de definiciones.org

### INFORMACIÓN OFICIAL:

Comprende todos los documentos de tipo normativo producidos por los cuerpos colegiados o por quienes ejercen cargos de primer nivel de dirección, tales como el rector, los vicerrectores y decanos. La divulgación de la información oficial estará regulada por la Secretaría General de la Universidad. Los comunicados oficiales se entienden como pronunciamientos o declaraciones sobre asuntos de responsabilidad de la institución. Consecuentemente deben versar sobre las funciones que estatutariamente corresponden con el cuerpo colegiado o con los cargos que producen la información oficial. Su divulgación a la comunidad interna se podrá hacer mediante la página web o mediante correo electrónico masivo a la comunidad interesada.

### PARTES INTERESADAS:

“Una parte interesada es una persona u organización que puede afectar, verse afectada o percibirse como afectada por una decisión o actividad de la Institución”, según la Escuela Europea de Excelencia. Una parte interesada es cualquier organización, grupo o individuo que pueda afectar, intervenir, interesarse o ser afectado positiva o negativamente por las actividades de la institución. Cada organización dispone de sus partes interesadas, también denominadas grupos de interés, públicos de interés, corresponsables u otros.



## 5. PRINCIPIOS ORIENTADORES

Para todas las actuaciones en las que se realice la divulgación de la información institucional, la Oficina Asesora de Comunicaciones tiene en cuenta y se basa en los principios institucionales enmarcados en el Proyecto Educativo Institucional adoptado mediante Acuerdo 018 de 2016, acciones que están orientadas por los siguientes principios:

### **Humanidad:**

El proceso de comunicaciones respeta el derecho a la intimidad, a la integridad y a la privacidad de cada uno de los integrantes de la comunidad universitaria y del público externo. Por lo tanto, la información emitida tiene el cuidado de no dañar la imagen de ninguna persona.

### **Imparcialidad:**

La información emitida no tendrá sesgos políticos, religiosos, raciales, ni de ningún tipo que afecten la integridad del ser humano ni de la universidad como institución que defiende la vida, la civilidad y la libertad.

### **Responsabilidad:**

Capacidad para responder por la información publicada en los diferentes canales de la universidad con la disposición de corregir y aclarar cuando se cometen errores.

### **Reconocimiento de la diversidad:**

Capacidad de comprender que todas las personas tienen características particulares y diferentes que nos hacen valiosos y deben ser respetadas. En ese sentido, la información publicada propenderá por acoger el respeto a la diversidad, haciendo uso de los lenguajes y formatos necesarios para informar a todas las audiencias sin ningún tipo de discriminación.

### **Verdad y Precisión:**

Valores que garantizan la exactitud y oportunidad en la comunicación a nivel interno y externo. En ese sentido, toda información publicada en los medios oficiales de la universidad se caracteriza por ser veraz, verificable y corroborada con las fuentes oficiales de la institución.

### **Transparencia y oportunidad:**

Con el fin de desarrollar estrategias de comunicación para los grupos de interés de la Universidad, haciendo uso de los diferentes medios de comunicación buscando fortalecer la imagen institucional caracterizados por las prácticas de buen gobierno, de manera creativa, responsable, eficaz y oportuna; así mismo buscando salvaguardar la seguridad de la información, atendiendo a su alto flujo de información y por trazabilidad de la misma se quiere evitar y prevenir riesgos de segmentación o de afectación a la imagen institucional.

## 6. MARCO CONCEPTUAL

La Oficina Asesora de Comunicaciones como proceso transversal debe trabajar bajo el fundamento de la comunicación en el contexto actual, es decir el digital, el cual tiene varios formatos y lenguajes, por ello es importante que quienes hagan parte del proceso de comunicaciones identifiquen bien la evolución del proceso de comunicaciones, de tal manera que puedan desempeñar un trabajo efectivo.

Con la aparición de los ordenadores y la necesidad de transmitir información desde y hacia los grandes ordenadores, se desarrollaron métodos de transmisión digital en el campo de las telecomunicaciones. Así comenzó la expansión de redes de ordenadores, telefonía digital e Internet.

La velocidad de transmisión es mucho mayor en los sistemas digitales, más económico y fácil de mantener. Estos hechos sin duda, cambiaron el estilo de vida de las personas y su manera de relacionarse con los demás, pues gracias a la información de acceso remoto se puede obtener prácticamente todo con solo hacer “clic, cursar estudios, leer periódicos, ver televisión y escuchar radio, entre otras actividades.

Este escenario promovió el concepto de comunicación digital como el proceso de emisión de información usando las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) entre las personas, haciéndola más ágil, en cualquier minuto del día, sin necesidad de la presencia física de los interlocutores; y utilizando elementos de multimedia como texto, audio, video o imágenes.

## 7. MARCO NORMATIVO

### **ESTÁNDARES DE ACCESIBILIDAD**

Los siguientes criterios, lineamientos y recomendaciones buscan garantizar el acceso autónomo e independiente de las personas con discapacidad sensorial e intelectual a los sitios web y los contenidos producidos por la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Universidad de Cundinamarca. Por orden del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic), a través del Anexo 1 de la Resolución 1519, se deberá cumplir con estos estándares a partir del primero de enero del 2022, teniendo en cuenta que corresponden a los mínimos (AA) de la Guía de Accesibilidad de Contenidos Web (Web Content Accessibility Guidelines - WCAG) en la versión 2.1, expedida por el World Web Consortium (W3C).

Antes de realizar un despliegue de las recomendaciones que hace el Anexo 1 de la Resolución 1519, vale la pena tener en cuenta las siguientes definiciones, con

el ánimo de que se asimile una razón conceptual que explique la necesidad de los criterios de accesibilidad.

- **Accesibilidad Web:** condiciones y características de los contenidos dispuestos en medios digitales para que puedan ser utilizados por la mayoría de ciudadanos independientemente de sus condiciones tecnológicas o del ambiente, e incluyendo a las personas con discapacidad.

- **Contenidos audiovisuales:** cualquier producción que contenga una sucesión de imágenes y/o audio susceptible de ser emitida y transmitida. De acuerdo con el Anexo 1, incluye todos los contenidos cinematográficos, televisivos, radiofónicos o multimedia, sin importar su canal de difusión.

- **Discapacidad:** conforme la Convención Interamericana para la Eliminación de todas las formas de discriminación contra las Personas con discapacidad, aprobada en Colombia por medio de la Ley 762 de 2002, es la deficiencia física, comprendida como falta, deterioro o alteración funcional de una o más partes del cuerpo, que provoca inmovilidad o disminución de movilidad, mental, que consiste en alteraciones o deficiencias en las funciones mentales, específicamente en el pensar, sentir y relacionarse, o sensorial, que implica el deterioro o falta de la función sensorial de oír o de ver, principalmente, lo que limita la capacidad de ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria, que puede ser causada o agravada por el entorno económico y social. A esta definición se suma la discapacidad intelectual/cognitiva, que consiste en limitaciones significativas en el funcionamiento intelectual y en la conducta adaptativa, que se manifiesta en habilidades adaptativas conceptuales, sociales y prácticas.

- **Mapa del sitio:** herramienta que facilita y apoya las búsquedas en los motores de búsqueda y contribuye en la accesibilidad de los usuarios. De modo que, estos puedan indexar adecuadamente. Su publicación se realiza a través de un archivo XML (Extensible Markup Language), conforme con la especificación de la W3C (World Web Wide Consortium) que incluye las URL de los sitios web. Además, los mapas del sitio, son una ayuda a la navegación, permitiendo a los usuarios de sitio web una vista general del contenido.

- **Usabilidad Web:** conjunto de principios que son utilizados para optimizar la navegación, de forma que sea sencilla, intuitiva, agradable y segura.

## PRINCIPIOS DE LA ACCESIBILIDAD

El Anexo 1 de la Resolución 1519, enumera las siguientes buenas prácticas para asegurar la implementación de la accesibilidad en los contenidos producidos por la Universidad de Cundinamarca.

- **Perceptibilidad:** la información de la interfaz (plataforma, página web o blog) de usuario debe ser puesta a disposición de manera que pueda ser percibida, incluyendo alternativas de texto, subtítulos, contenido distinguible, uso del color, entre otros aspectos.

- **Operabilidad:** los componentes de la interfaz y la navegación deben facilitar el acceso, uso y operación por parte de los usuarios, incluyendo teclado accesible, órdenes mediante voz, pantallas táctiles, entre otros aspectos.

- **Información comprensible:** la información debe ser legible y clara (véase el manual del lenguaje claro del MinTic), y el funcionamiento de la interfaz debe facilitar que el contenido sea predecible para los usuarios.

- **Información robusta:** el contenido web debe permitir que sea interpretado por una amplia gama de los usuarios y las tecnologías de asistencia para la accesibilidad al usuario, incluyendo las ayudas técnicas.

## CRITERIOS ESENCIALES

Ahora, en cuestión de adaptar estos principios, los contenidos producidos por la Oficina Asesora de Comunicaciones deben contar con los siguientes criterios, planteados por el MinTic.

### Subtítulos o Closed Caption

Se deberán incluir en el 100% de los contenidos audiovisuales nuevos la opción de subtítulos incorporados o texto escondido (closed caption) autoactivable por los usuarios. Esta directriz no aplica para transmisiones en vivo y en directo. Igualmente, la información que fuese solo video o solo audio deberá llevar, como alternativa, el texto de su guión. De esta manera, podrá ser entendible la información por parte de muchos usuarios que no acceden al sonido o video.

### Lengua de Señas Colombiana para casos específicos

Con la entrada en vigencia del Anexo 1 de la Resolución 1519, a partir del primero de enero del 2022, las entidades del Gobierno Nacional, deberán presentar sus contenidos audiovisuales con Lengua de Señas Colombiana, para los siguientes cuatro escenarios: alocuciones presidenciales, información sobre emergencias y desastres, información sobre seguridad ciudadana, rendición de cuentas anual de los entes centrales de cada sector del Gobierno Nacional. Esta disposición aplica para las tipologías de videos ya mencionadas y distribuidas en vivo y en directo, en diferido o pregrabado.

### Alternativa texto para elementos no textuales.

Elementos como fotografías, imágenes, diagramas, mapas y similares, como también, los sonidos cortos

de alerta, vibraciones u otros que constituyan elementos no textuales, deben llevar siempre un texto alternativo que cumpla con el mismo propósito que este elemento tiene para quienes lo pueden percibir. Si se produjera un sonido corto de alerta, tratando de incorporar en un formulario un dato inválido, este debe ir acompañado de un texto que indique que se produce un sonido de error, debido a alguna situación. Lo anterior, hace más sencillo que los usuarios de los contenidos que no puedan oírlos porque no tienen parlantes o no pueden escuchar, puedan atender la alerta o utilizar la información a través de este texto alternativo.

### Permitir saltar bloques que se repiten

Las secciones de la interfaz deben ser navegables y permitir que se muestre la información de manera lineal y continua como si se tratara de un texto en una sola columna. Es necesario que se creen mecanismos para saltar estos bloques. Lo anterior, generalmente se hace mediante un enlace al inicio de cada página, que permite al activarlo, avanzar al cuerpo de la página, lo que evita tener que pasar por todos los textos que se repiten.

### No utilizar audio automático

Se debe evitar que se active un sonido de manera automática en un sitio, al ingresar o llegar a él, a no ser que este sonido tenga una duración menor a tres segundos. De lo contrario, debe permitirse que el sonido sea activado y pausado por el usuario que usa los contenidos.

### Todo elemento capturable

Brindar información a los usuarios de los sitios web debe ser accesible. Los siguientes aspectos se relacionan con tecnologías que, bien utilizadas, facilitan la garantía de acceso a la información para todos.

- Hipervínculos o enlaces deben llevar un texto que indique claramente que
- hacen estos hipervínculos o a dónde llevarán.
- Listar los hipervínculos de la totalidad del documento, ya que, si estos no tuviesen nombres o etiquetas claras, no se entenderá a dónde llevan.
- Crear listas que agilicen bastante el trabajo, para incrementar la rapidez con la que los usuarios navegan por el sitio web o plataforma.

### Mapa del sitio

Se debe ubicar un enlace en el pie de página del sitio web (footer) para acceder al mapa o índice del sitio, con actualización permanente, en el que se facilite la búsqueda e interacción con los contenidos o temáticas incluidas en el sitio web. Es importante mencionar que también se debe disponer de un mapa del sitio en

formato XML para que sea visible a los motores de búsquedas, de forma que se facilite la accesibilidad a los usuarios, sin tener que ingresar directamente a la página.

### Textos e imágenes ampliables y en tamaños adecuados

Los textos e imágenes deben ser construidos de manera que puedan ser visualizados sin mayor esfuerzo. Esto no implica hacer los contenidos grandes en cuestión de tamaño, solo se requiere que sean visibles a cualquier usuario. Un ejemplo de lo anterior, es disponer fuentes de texto de tamaño 12, dado que son adecuadas para lectura en pantallas de computador de escritorio. También debe verificarse que los distintos contenidos puedan aumentarse de tamaño hasta un 200% mediante el navegador u otra herramienta, sin que ellos se deformen o monten, ni generen desplazamiento horizontal en el navegador.

## RECOMENDACIONES FINALES

Por último, las siguientes recomendaciones, alineadas al Anexo 1, buscan que las buenas prácticas, criterios y estándares ya mencionados puedan implementarse de manera efectiva en los contenidos producidos por la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Universidad de Cundinamarca:

- Todo nuevo contenido debe contemplar las características que lo hagan utilizable por la mayoría de usuarios.
- La accesibilidad web es un concepto que debe aplicarse a todas las páginas y a todas las partes de estas, con el fin de brindar garantía plena de acceso a la información.
- La accesibilidad debe ser asumida desde el momento del diseño, lo cual, implica que la herramienta de desarrollo, lenguaje de marcado, el CMS (Content Manager System) o el LMS (Learning Manager System), debe favorecer la creación e incorporación de contenidos con cualidades accesibles.
- Es necesario establecer un plan de acción para llevar a cabo la incorporación de los elementos de accesibilidad en la información ya publicada, en caso de que el sitio web ya estuviese conformado. Este plan debe contemplar adicionalmente, la información específica de cada micrositio, página y subpágina, de modo que todas las imágenes, gráficos, diagramas, esquemas y demás, cuenten con textos alternativos; que los videos o multimedia.
- Los elementos de solo video y solo audio, deben contar con sus alternativas y complementos con base en los criterios de accesibilidad específicos. Igualmente,



los contenedores de información, tales como tablas, listas y controles de formulario, se requieren que estén adecuadamente estructurados y conformados, para luego contemplar instrucciones y orientaciones, y para que queden total y absolutamente claros para todos los tipos de usuarios.

## 8. ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA EL DESARROLLO DE LOS LINEAMIENTOS DE COMUNICACIONES

**Línea de acción 1:** Generar una cultura de comunicación institucional con el fin de fortalecer el posicionamiento en el público interno y externo:

- Implementar campañas de comunicación interna y externa basadas en los frentes estratégicos fijados en el plan rectoral y visión estratégica de la institución.
- Apoyar la estrategia de la política de inclusión institucional.
- Generar parámetros adecuados tendientes a la mejor proyección de la imagen institucional en los distintos canales y medios.
- Fomentar y expandir la apropiación de las guías de identidad visual en la comunicación universitaria de la institución.
- Actualizar la matriz de flujos de comunicación con cada uno de los procesos como mínimo una vez al año.
- Dominio de las tecnologías de grabación y edición digital.
- Versatilidad para elaborar contenidos con imagen, audio, texto y grafismo.
- Capacidad de reacción para enfrentarse a la información instantánea.
- La Oficina Asesora de Comunicaciones velará por el cumplimiento y buen uso de la identidad institucional en cada una de las piezas de promoción, publicidad y medios con impacto en los públicos objetivo de la Institución.

**Línea de acción 2:** Potenciar los medios de comunicación institucional

- **PÁGINA WEB:** Actualización constante con la información institucional y académica solicitada por la Alta Dirección, decanos, coordinadores y/o jefes de oficina, a través de la plataforma denominada Sistema Interno de Solicitudes (SIS). Adicionalmente los profesionales del proceso de comunicaciones generan contenido relevante sobre el acontecer académico ins-

titucional, el cual se publica en esta página WEB

- **PERIÓDICO UCUNDINAMARCA S21:** Producción y distribución del periódico institucional, el cual es enviado a las diferentes sedes de la universidad, instituciones educativas y alcaldías del departamento de Cundinamarca.

- **EMISORA VIRTUAL UCUNDINAMARCA RADIO:** Producción y emisión radial en línea y con transmisiones en vivo de programas realizados con docentes y estudiantes con temas de interés para la comunidad universitaria.

- **CANAL DE YOUTUBE UCUNDINAMARCA TV:** Producción y emisión de videos y eventos de carácter académico a través de este canal, el cual se actualiza a diario y además se promociona en los diferentes canales.

- **REDES SOCIALES OFICIALES:** Actualización inmediata en los canales de interacción con información amigable y cercana al estudiante y al docente con el fin de establecer diálogos y contactos permanentes con la comunidad. En la universidad contamos con las siguientes redes: Facebook, Twitter e Instagram UCundinamarca Oficial.

- **INTRANET:** Plataforma con información institucional de carácter interno para los administrativos de la institución. Se actualiza de manera constante con el fin de generar apropiación de los contenidos y cumplimiento de estos.

**Línea de acción 3:** Contribuir con la visión de una universidad digital mediante la utilización de las tecnologías de la información y comunicación, TIC.

La Universidad de Cundinamarca como una institución en un constante proceso de renovación, que opera en tiempo real y donde los servicios administrativos sean prestados en línea, a través de plataformas o aplicaciones tecnológicas; requiere de un proceso de comunicaciones coherente, es decir que use las herramientas efectivas en el ecosistema digital, respondiendo a las necesidades de información de los diferentes públicos.

## 9. LINEAMIENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIONES

La comunicación institucional en la Universidad de Cundinamarca basa sus prácticas en los criterios establecidos en los siguientes manuales:

- **Manual de Comunicaciones ECOM001:** Establece los lineamientos o protocolos para el manejo

adecuado y responsable de la comunicación con sus diferentes públicos y/o audiencias, teniendo en cuenta la misión y la visión de la Universidad de Cundinamarca, en la cual se destaca la necesidad de ser un agente de transmodernidad que propende por la generación de conocimiento en un ambiente de cuidado con la naturaleza, los valores y la cultura.

• **Manual de Imagen Institucional ECOM002:**

Establece las directrices dadas en la Resolución 158 de 2019 “Por la cual se adopta la imagen corporativa y se dictan las políticas de identidad corporativa de la Universidad de Cundinamarca”; contiene aspectos básicos de reconocimiento, uso y publicación de la imagen institucional en distintos formatos, además de las medidas recomendadas para una buena lectura en sus aplicaciones; unificación de la identidad gráfica institucional fortaleciendo la imagen de la UCundinamarca.

• **Manual de Protocolo y Ceremonial de la UCundinamarca ECOM005:**

Establece los lineamientos relevantes para tener en cuenta en la organización de actos externos e internos en donde diversos públicos como los miembros de la universidad, medios de comunicación y demás comunidad se involucran. Proporciona una guía y normas bajo los principios de jerarquía, armonización y ordenación, a fin de facilitar el uso de los símbolos institucionales en la celebración de los diferentes eventos con el propósito de fortalecer la identidad marcaria, reputación y otorgar solemnidad a cada acto.

• **Manual de Gestión de la Comunicación en Situación de crisis ECOM006:**

Establece un modelo de procedimientos que permitan administrar de forma estratégica los riesgos que puedan generar una respuesta fundamentada ante cualquier crisis o dificultad en comunicación que pretenda poner en riesgo la institución y su comunidad.

• **Manual de Comunicación Interna ECOM007:**

Establece los lineamientos o canales de divulgación interna, cuyo fin es el fortalecimiento de la identidad corporativa e imagen institucional para mejorar las relaciones laborales, estar constantemente informado y actualizado sobre los hechos más importantes de la Universidad e integrar a los empleados en la cultura institucional.

• **Manual de Redacción y Estilo ECOM008:** Establece los lineamientos de redacción para los canales de comunicación de la Universidad de Cundinamarca.

• **Manual de Uso y Manejo Adecuado de Redes Sociales Institucionales ECOM009:** Establece el lenguaje y tono de la comunicación utilizados en las

cuentas institucionales de la UCundinamarca, con el objetivo de orientar a quienes se ocupen del mantenimiento de las mismas y, al mismo tiempo, cumplir con los estándares básicos de divulgación en redes sociales.

## 10. ARTICULACIÓN CON OTROS PROCESOS DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

Se establecen las siguientes disposiciones básicas para la divulgación y promoción de información, temas que sean de interés general para las partes interesadas de la Universidad y que la ciudadanía en general debe conocer.

La Oficina Asesora de Comunicaciones apoyará la difusión de forma transversal generando estrategias para los diferentes procesos de la institución, por medio de solicitudes que se realicen a través de SIS o planeación de actividades que estén contempladas en los diferentes planes de comunicaciones, marketing o medios; se destacan aspectos como la rendición de cuentas de la universidad cada año, así como la actualización constante de la Ley de Transparencia y de los informes de resultados; oferta académica, actividades culturales y recreativas, y programas que fortalezcan los vínculos con todas sus partes interesadas: estudiantes, docentes, administrativos y graduados, creando mecanismos para integrarlos activamente a la comunidad académica, con estrategias realizadas por los diferentes canales que dispone la Oficina Asesora de Comunicaciones.

## 11. LINEAMIENTOS PARA LA COMUNICACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Disposiciones para el relacionamiento con los medios de comunicación local, regional y nacional.

• **CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTERNOS:**

La Oficina Asesora de Comunicaciones a través de un plan de relacionamiento con periodistas de medios locales, regionales y nacionales dará a conocer información relevante de la Institución Universitaria a través de boletines de prensa e informes radiales. Es de resaltar que este plan incluirá actividades como: la realización de ruedas de prensa, visitas a los medios de comunicación con voceros autorizados por la Universidad, entrevistas con el Rector o miembros de la Alta Dirección de manera telefónica o presencial.

## 12. VOCEROS OFICIALES DE LA INSTITUCIÓN

Con el propósito de responder de manera oportuna a la demanda informativa de medios de comunicación externa, se establecen vocerías que serán ejercidas

por las siguientes autoridades universitarias o sus respectivos delegados:

- **Rector:** principal autoridad para abordar temas relacionados con la gestión universitaria, el presupuesto, los planes y políticas institucionales, así como los contratos y convenios suscritos para el cumplimiento de los objetivos misionales.
- **Vicerrector académico:** vocero en asuntos relacionados con el desarrollo académico, los servicios de apoyo a las actividades académicas, los procesos y políticas de admisiones, y los procesos de evaluación y acreditación.
- **Vicerrector administrativo:** vocero en materia de relaciones laborales, administración del personal, políticas administrativas y de bienestar institucional, así como los demás procesos administrativos de conformidad con los reglamentos y disposiciones vigentes.
- **Director de Investigación:** vocero en temas relacionados con el desarrollo investigativo, los proyectos transferencia tecnológica; así como las convocatorias internas y externas, y la movilidad científica.

#### Lineamientos básicos:

- Únicamente los voceros institucionales o sus delegados podrán brindar declaraciones a los medios de comunicación.
- La institución reaccionará con inmediatez y el vocero delegado según el caso debe ser diligente con la transmisión de la información.
- Los comunicados oficiales serán difundidos en la web institucional y redes sociales.

### 13. PARTES INTERESADAS

Nos referimos a partes interesadas a aquellas que son consideradas legítimas por parte de la institución UCundinamarca, con las cuales se suele establecer algún procedimiento de diálogo, divulgación o interacción. La institución para gestionar más sistemáticamente su Responsabilidad Social Empresarial dispone de una matriz de una matriz de partes interesadas ESGr036, entre ellos encontramos Directivos, administrativos, decanos, coordinadores, docentes, estudiantes, proveedores, Comunidad en General, Entes de Control como Ministerio de educación nacional y transparencia por Colombia y Gobierno en línea, medios de comunicación externos; donde se tiene en cuenta requisitos de la parte interesada y que información es la que se debe divulgar o actualizar.

### 14. COMUNICACIÓN INCLUSIVA

Cada vez se hace imprescindible que se lleven a cabo las adecuaciones en los medios de comunicación masiva, para que éstos sean real y accesibles para todos, es importante que desaparezcan las barreras existentes en los medios de comunicación masiva, tanto para garantizar el acceso como en el proceso de producción de contenidos; brindando el derecho al acceso a la información. El objeto de la Norma Técnica Colombiana (NTC) 5854 es establecer los requisitos de accesibilidad que son aplicables a las páginas web, que se presentan agrupados en tres niveles de conformidad; desde la oficina asesora de comunicaciones se vienen llevando a cabo acciones en pro de la inclusión como la traducción de videos a lenguaje de señas, subtítulos de videos, acondicionamiento de accesibilidad a la página web y campañas de sensibilización.

Es necesario adelantar acciones tales como construir los parámetros básicos que debe cumplir una página web para ser accesible a cualquier tipo de usuario, pero especialmente a personas con discapacidades visuales, auditivas, físicas, de habla, cognitivas, de lenguaje, de aprendizaje o neurológicas, con el fin de que estas puedan entender, navegar e interactuar en el sitio, con facilidad y total entendimiento del contenido; así mismo informa a la comunidad universitaria que inclusión no es solo discapacidades sino ciertas diferencias, necesidades y cualidades, siempre bajo los principios de equidad e igualdad.

### 15. IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS LINEAMIENTOS DE COMUNICACIONES

La operación del proceso se inspira en la Constitución Política de Colombia, la Ley 30 de 1992, Plan Rectoral, Matriz CISNA (Condiciones Iniciales para ingresar al Sistema Nacional de Acreditación) – Lineamientos para la Acreditación de los programas académicos, en el Sistema Gestión de la Calidad y el Modelo Estándar de Control Interno – MECI; así mismo con el fin de generar una retroalimentación constante con el usuario de todos los servicios de la Oficina Asesora de Comunicaciones, se evaluarán constantemente para determinar características como su impacto y trascendencia, así como la satisfacción del usuario, oportunidad de respuesta, variables importantes basadas en el PHVA de la Oficina Asesora de Comunicaciones.

Así mismo de acuerdo a la planificación, seguimiento y verificación de las actividades contempladas en el Plan de comunicaciones, plan de marketing y Plan de medios, se puede cumplir con la implementación y evaluación pues todas las actividades propuestas es-

tán alineadas con el quehacer del proceso, con sus lineamientos, manuales y documentos; la medición de estos planes se realiza de forma trimestral y en el caso del Plan de medios según las fechas de ejecución de los contratos; de igual manera la evaluación y seguimiento se realiza a través de las líneas de defensa.

## 16. REFERENCIAS

- Aguirre, Scolari y Orihuela (2008). Entrevista. Dirección de Escuela de Comunicación Social Universidad Católica Andrés Bello. Caracas-Venezuela. Realizada el 12-03-2008.
- Alberici y Serreri, P. (2003) Competenze e Formazione in età adulta. Il bilancio di competenze, Roma, Monolite Editrice.
- Arruti, M, Flores Vivar, J. (2001). Ciberperiodismo. Nuevos Enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital. Madrid, España. Limusa Noriega Editores.
- Bustamante, E. (2003). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicaciones: Las industrias culturales en la era digital. Barcelona, España. Gedisa Editorial.
- UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA, MEDIT, Modelo Educativo Digital Transmoderno, Adriano Muñoz Barrera, 2019. Recuperado de: <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/modelo-educativo-digital-transmoderno>
- UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA. Plan de Desarrollo 2020 – 2023 “Universidad de Cundinamarca Translocal Transmoderna” Recuperado de: <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/noticias-ucundinamarca/84-institucional/2303-plan-de-desarrollo-2020-2023>
- UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA. Plan Estratégico 2.016-2.026 “Diseñando la Universidad que queremos” Recuperado de: <https://www.ucundinamarca.edu.co/documents/planeacion/disonando-la-u-quequeremos.pdf>.
- UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA. Plan Rectoral 2019 – 2023 “Universidad de Cundinamarca Translocal Transmoderna” Adriano Muñoz Barrera Recuperado de: <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/universidad/planeacion-institucional/plan-rectoral-2019-2023>
- UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA, Proyecto Educativo Institucional, Adoptado mediante Acuerdo 008 de 2016. Recuperado de: <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/proyecto-educativo-universitario> y [https://www.ucundinamarca.edu.co/documents/normatividad/acuerdos\\_superior/acuerdo-018-05-may-2016.PDF](https://www.ucundinamarca.edu.co/documents/normatividad/acuerdos_superior/acuerdo-018-05-may-2016.PDF)
- Definición Accesibilidad: <https://discapacidadcolombia.com/index.php/accesibilidad-del-portal>
- Definición Comunicación Digital: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>
- Definición Comunicación Externa: Fuente: Marketing y publicidad, revista Centro de Estudios Financieros, España <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20externa%20se%20define,p%C3%ABlicos%20y%20administraciones%20locales%20y>
- Definición Comunicación institucional: Fuente: Ecured [https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n\\_institucional](https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_institucional)
- Definición Comunicación multimedia: Fuente: Ecured <https://www.ecured.cu/Multimedia>
- Definición Información Institucional: Fuente: definición.org <https://definicion.org/informacion-institucional#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20informaci%C3%B3n%20institucional,resultados%20de%20los%20programas%20institucionales>.
- Definición de Parte Interesada: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/05/partes-interesadas-sistema-gestion-calidad/>





# LINEAMIENTOS DE COMUNICACIONES

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES

[www.ucundinamarca.com](http://www.ucundinamarca.com)  
Vigilada Mineducación

