 UDEC UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 1 de 65

MANUAL DE COMUNICACIONES

VERSIÓN 16

2024

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 2 de 65

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	5
1.1	Objetivo general	6
1.2	Objetivos específicos	6
1.3	Alcance.....	7
1.4	Definiciones	7
2.	MARCO NORMATIVO	11
3.	LA COMUNICACIÓN	11
3.1	Evolución del Proceso de la Comunicación	12
4.	CONTEXTOS DE LA COMUNICACIÓN	12
4.1	Comunicación Interpersonal y la asistida por máquinas	12
4.2	Comunicación masiva o de masas.....	13
4.3	Concepto e historia de los medios de comunicación masiva	15
5.	COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DIGITAL	16
6.	CIBERMEDIOS	17
6.1.	Convergencia digital.....	18
6.2.	Comunicación Multimedia.....	20
6.3.	Comunicación Transmedia	21
7.	NUEVAS COMPETENCIAS PARA LOS PROFESIONALES DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES	21
8.	ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CON LAS AUDIENCIAS	24
8.1	Verdad y Precisión	24
8.2	La equidad y la imparcialidad.....	24
8.3	Humanidad	24
8.4	Responsabilidad	24
9.	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	25
9.1	Definición	25
9.2	Objetivo General.....	25
9.3	Objetivos Específicos	26
9.4	Justificación.....	26
9.5	Misión	26
9.6	Visión	26
9.7	Modelo de comunicación institucional en la UCundinamarca basado en narrativas transmedia y comunicación multimedia.....	27
9.8	Géneros Periodísticos	27
9.9	Identidad Institucional:	30

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 3 de 65

9.10 Públicos Internos	31
9.11 Públicos Externos	31
9.12 Medios de Comunicación	32
10. IMAGEN INSTITUCIONAL	34
10. 1 Concepto	34
10.2 Manejo de la Imagen Institucional	35
10.3 Símbolos – Identidad Institucional	36
10.4 Usos Del Escudo	37
1. Sello.	37
2. Símbolo Institucional.	37
Bandera.	38
Himno de la universidad.	38
11. ADMINISTRACIÓN Y USO DE REDES SOCIALES	39
11.1 Concepto de redes sociales	39
11.2 Funciones de las Redes Sociales	40
11.6 Pautas de Administración de Redes Sociales	43
11.7 Aspectos de presentación en publicaciones	46
11.8 Gestión de cuentas oficiales administradas por la Oficina Asesora de Comunicaciones.	47
12. PAUTAS DE DIVULGACIÓN EN CARTELERAS DIGITALES	47
12.1 Objetivo	47
12.2 Públicos	47
12.3 Responsabilidad de la administración	47
12.4 ¿Qué es una Cartelera Digital?	47
12.5 ¿Qué información debemos publicar en carteleras?	48
12.6 Tipos de Mensajes que se deben publicar en las carteleras digitales	48
12.7 ¿Quién administra la información que se publica en las carteleras digitales? .. 48	
12.8 ¿Quién genera el contenido que se publica en las carteleras digitales?..... 48	
12.9 ¿Cómo solicitar la publicación de contenido para las carteleras digitales? 48	
12.10 ¿Qué características debe tener el contenido que se publique?..... 49	
12.11 ¿Cuál es el fundamento de los mensajes que se publiquen en las carteleras?	49
13. TIEMPOS DE RESPUESTA SOLICITUDES DE SERVICIO	50
14. EVALUACIÓN DEL SERVICIO	52
14.1 El impacto de la estrategia de comunicación se mide a través de una encuesta la cual se envía por correo electrónico ya sea a estudiantes, docentes o administrativos desde los diferentes servicios prestados por la Oficina Asesora de Comunicaciones, las	

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 4 de 65

preguntas son en torno a la importancia de los contenidos e información publicada, medios más consultados para estar enterados, impacto de las campañas realizadas, opinión acerca de la apariencia y aspecto visual en cuanto a contenido gráfico. 53

14.2 Web institucional e Intranet: Se usa reporte generado por Joomla que permite identificar históricos de visitas a páginas y artículos. Para información más detallada y en rangos de tiempo más específicos, se utiliza la herramienta Google Analytics, plataforma que permite conocer audiencias, estadísticas, comportamientos de usuarios, zonas horarias de uso de la web e Intranet, comportamiento por cada página del sitio, dispositivos a través de los cuales se ve más la web, entre otros servicios; de igual manera al final de cada nota publicada en la agencia de noticias se ve el número de vistas que esta ha obtenido. 53

14.3.1 Visibilidad: Una forma de medir el aumento de la percepción de la marca es calculando la cantidad de tráfico que llega a la página web, el número de visitas, el número de followers, fans suscriptores, clics. Para esto se emplean las herramientas de análisis de cada red social y Google analytics 54

14.3.2 Interacción: es el interés o engagement que se está generando en cada red: 55

14.3.3 Influencia: Se trata de saber qué impacto tienen las publicaciones, la influencia que se está generando en las redes según las siguientes características..... 55

14.3.4 Fidelización y engagement: Que se consiguen después de transmitir la información a los usuarios. 55

14.3.5 Popularidad: se caracteriza por los verdaderos seguidores activos de la marca los cuales son: 55

14.4 La medición de la audiencia de la Emisora On line UCundinamarca e hace así: La plataforma de transmisión de la emisora UCundinamarca Radio cuenta con un servidor llamado shout Cast, el cual mide la cantidad de dispositivos que se encuentran conectados en sintonía. Medición relevante para identificar el número de dispositivos de cada programa institucional que se emite 56

15. VOCEROS OFICIALES DE LA INSTITUCIÓN 56

16. PARTES INTERESADAS 56

17. COMUNICACIÓN INCLUSIVA 57

18. DISPOSICIONES SOBRE EL ACCESO Y LA DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA 57

19. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 59

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 5 de 65

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 programa de mejoramiento continuo y sistematizado de procesos, denominado Sistema integrado de Gestión (SIG), re plantea el modelo de la comunicación, proyectando así una imagen consolidada a través de sus distintos públicos y en el contexto digital, como prioridad.

Teniendo en cuenta el manual de comunicaciones versión N. 006, el cual visiona el proceso de comunicación en la divulgación a nivel interno y externo de los alcances y logros de la institución y sus públicos (partes interesadas), se crea la necesidad de proponer un nuevo fundamento, el cual debe ser consecuente con la visión de la Universidad de ser un agente de transmodernidad y translocalidad, y a la vez, con el contexto digital en el que se mueve la comunicación en la actualidad.

Cabe anotar que dicho manual de comunicaciones incluirá los lineamientos para la producción de contenido multimedia y narrativas transmedia, la política de divulgación en redes sociales y carteleras digitales, así como el manejo de la imagen institucional, activo importante para la institución universitaria y, además, consecuente con el modelo de comunicación propuesto.

Desde la irrupción de la Internet en la vida del hombre cambió su manera de comunicarse y por ende de vivir. Los hombres se dividieron en dos grupos; los nativos digitales y los inmigrantes digitales. El término de nativo digital fue acuñado por Marc Prensky en un ensayo titulado “La muerte del mando y del control”, en la que los describía como personas que satisfacen sus necesidades de entretenimiento, comunicación, diversión, educación y formación usando las Tics.

En este escenario, los profesionales de la comunicación y la imagen que hacen parte del proceso de comunicaciones de la Universidad de Cundinamarca tienen el reto de pensar que las audiencias son cada vez más exigentes, pues tienen 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.

El poder de la información ya no solo reside en los periodistas o en quienes hacen parte de la Oficina Asesora de Comunicaciones sino en la opinión pública, es decir, estudiantes, docentes, administrativos, padres de familia y la comunidad en general; pues ellos crean blog, sitios web, opinan a través de las redes sociales, hacen videos

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 6 de 65

y toman fotografías desde sus móviles, material que en muchas ocasiones es noticioso y le da la vuelta al mundo.

Hechos que exigen que el profesional de la Oficina Asesora de Comunicaciones desarrolle habilidades de comunicación combinando los tres formatos, radio, televisión y prensa en uno solo, siendo capaz de generar contenidos hipertextuales y no lineales, pues el lector ya no tiene tiempo ni interés de consumir ese tipo de productos.

Actualmente, los medios de comunicación son interactivos que de manera instantánea se comunican con sus audiencias. Ejemplo: Segundos después de que el video, la galería de fotos o la noticia se publica en el portal de noticias, empiezan los comentarios, quejas, reclamos, sugerencias y preguntas de los lectores de todos los puntos del país o de la Tierra. Además, de la información emitida por las redes sociales y dispositivos móviles, contribuye a que esto sea así.

Dicha interactividad le permite al profesional de la Oficina Asesora de Comunicaciones conocer cada vez más a sus audiencias y de esta manera, le da la oportunidad de generar contenidos interesantes para sus públicos, al tiempo que también usa dicha información como fuente ya que le permite enterarse de hechos a los que no tiene acceso porque la mayor parte de su trabajo lo realiza desde una oficina.

De esta manera se plantea convertir a la Web Institucional en un cibermedio o plataforma fundamental para comunicar e interrelacionar a todas las audiencias de la comunidad universitaria con todos sus públicos, y permitirles hacer parte del proceso generando contenidos.

1.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias de comunicación con el principio de la transparencia y oportunidad para los grupos de interés de la Universidad, haciendo uso de los diferentes medios de comunicación con el fin de fortalecer la imagen institucional.

1.2 Objetivos específicos

- Fomentar la cultura comunicativa con los diferentes públicos de la Universidad de Cundinamarca.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 7 de 65

- Fortalecer canales de comunicación Institucionales.
- Proyectar una imagen con el principio de transparencia y acorde con la visión y los valores de la institución.
- 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.
- Desarrollar campañas en coherencia con la austeridad del gasto estatal teniendo en cuenta las prohibiciones mencionadas en el artículo 6 de la ley 2345 del 30 de diciembre de 2023.

1.3 Alcance

Inicia con el requerimiento por el Sistema Institucional de Solicitudes (SIS) y/o por una necesidad estratégica de comunicación, continúa con la planificación de la campaña para la producción del material (video, diseños digitales o impresos, material promocional), posteriormente, se procede con la elaboración del material, el cual pasa a revisión y/o ajustes del solicitante. Finaliza con la publicación del material o impresión de las piezas gráficas o presentación del material audiovisual, según el servicio solicitado.


1.4 Definiciones

- **ACTUALIDAD:** Se refiere al tiempo presente, a lo que está sucediendo ahora, es decir, a aquellos sucesos, acontecimientos, que se producen al momento de comentarlos, o bien a aquella acción que se efectúa en el momento.
- **ANÁLISIS DEL DISCURSO:** Es la disciplina que estudia sistemáticamente el discurso escrito y hablado como una forma del uso de la lengua, como hecho de comunicación y de interacción, en diversos contextos.
- **AUSTERIDAD DEL GASTO:** hace referencia a una política económica basada en la sencillez, moderación y reducción del gasto público de tal manera que no

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 8 de 65

afecten el funcionamiento de la entidad y se contribuya a la eficiencia y transparencia administrativa.

- **BOLETÍN INTERNO:** Es un texto escrito, en la mayoría de los casos de poca extensión, en tono informativo, de carácter institucional, con una periodicidad definida, que incluye diversidad de temas inherentes a la organización, aunque sin un tratamiento profundo o analítico.
- **CARTELERAS DIGITALES:** Es una plataforma compuesta de Hardware y Software que permite Gestionar de manera eficiente, cómoda y efectiva la atención a usuarios. Esta herramienta se ha diseñado para ofrecer distintos tipos de información dependiendo del ambiente donde se encuentra instalado.
- **CLARIDAD:** En el contexto de la comunicación interpersonal muestra ausencia de confusión en la comunicación del mensaje y en el entendimiento que el receptor tiene por parte de este. los hechos deben ser expuestos de forma ordenada y lógica.
- **COMUNICACIÓN DIGITAL:** Modalidad del diseño cuyo objetivo es comunicar, emitir y transmitir información mediante las últimas tecnologías y herramientas digitales.
- **COMUNICACIÓN EMPRESARIAL:** Se entiende como comunicación empresarial al conjunto de procesos que lleva a cabo una empresa o parte de ella con el fin de hacer viajar la información, tanto a nivel interno entre diferentes los departamentos o procesos de la institución, de igual manera es la forma como se comunica la institución con el exterior.
- **COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:** Es un proceso de diálogo entre una institución y sus públicos, a través del cual, las instituciones manifiestan su identidad, la forma en la que cuentan lo que hacen y cómo se proyectan a sí mismas hacia el interior y el exterior.
- **COMUNICACIÓN INTERPERSONAL:** Es la información que suele darse entre personas que comparten un espacio físico, es decir, que cohabitan y por ende se ven en la necesidad de emitir y recibir mensajes para normar u organizar la convivencia.
- **COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL:** Es la que una persona entabla consigo misma, esta forma de comunicación implica que es la misma persona quien emite y, al mismo tiempo, quien recibe el mismo mensaje.
- **COMUNICACIÓN MULTIMEDIA:** Se refiere a aquello que utiliza varios medios de manera simultánea en la transmisión de una información, una presentación multimedia, puede incluir fotografías, vídeos, sonidos y texto; la comunicación multimedia facilita la comprensión y el aprendizaje.
- **CONSECUENCIA:** Es aquello que resulta a causa de una circunstancia, un acto o un hecho previo.

 UDECA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 9 de 65

- **EMISORA VIRTUAL:** Es un medio en línea que utiliza tecnología streaming la cual permite transmitir audio en tiempo real.
- **IDENTIDAD:** Es el conjunto de rasgos que caracterizan a un sujeto o colectividad frente a los demás, como, por ejemplo: logo, bandera, escudo, himno.
- **INCLUSIÓN:** La inclusión busca lograr que todos los individuos o grupos sociales, sobre todo aquellos que se encuentran en condiciones de segregación o marginación, puedan tener las mismas posibilidades y oportunidades para realizarse como individuos.
- **INTRANET:** Es una red de computadoras para uso propio de una determinada organización con el fin de fortalecer la comunicación interna, entre las personas, departamentos o áreas de una empresa.
- **MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL:** Documento que contiene los elementos esenciales de la identidad estatal. Dentro del mismo aparecen la marca, el color institucional, las aplicaciones visuales y recomendaciones para el uso de la identidad.
- **MARCA DE GOBIERNO:** Estrategia de comunicación que promueve o hace alusión a un plan de gobierno, grupo político o plan de acción de una persona elegida por periodo fijo o para un cargo directivo, a través del uso de signos o mensajes.
- **MERCADEO O MARKETING:** Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los individuos a través de la satisfacción de sus necesidades.
- **NOTICIERO:** Es un programa televisivo o radial que se caracteriza por la presentación de noticias de actualidad donde se constituye un saber o un conocimiento nuevo, este lleva diferentes secciones y va dirigido a diversos públicos objetivos.
- **NOVEDAD:** Se refiere a sucesos y hechos que ocurren recientemente, deben ser nuevos y distintos de lo que antes había.
- **OBJETIVIDAD:** Se refiere a expresar la realidad tal cual es; la objetividad solo debe indicar aquello que es real y existente, es decir, que es imparcial, sin la introducción de ninguna opinión o juicio de valor.
- **OPORTUNIDAD:** Hace referencia a lo conveniente de un contexto y a la confluencia de un espacio y un periodo temporal apropiada para obtener un provecho o cumplir un objetivo. mientras más rápido se dé a conocer un hecho noticioso mayor valor posee.
- **PÁGINA WEB:** Es una página electrónica o página digital de carácter multimediático, el que contiene enlaces, para facilitar la navegación entre los

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 10 de 65

contenidos; esta contiene información, texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones, entre otros.

- **PARTES INTERESADAS:** 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.
- **PERIÓDICO:** Es un medio de comunicación impreso publicado regularmente que busca dar cuenta de los sucesos más relevantes de la actualidad.
- **PERIODISMO:** Es el oficio o la profesión que tiene como fin buscar noticias e información para que la sociedad siempre esté enterada de lo que ocurre a su alrededor, explicando claramente lo que sucede de manera veraz.
- **PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL:** Es el arte de crear un producto para medios de comunicación audiovisuales, como el cine, la televisión o YouTube; tiene e fases planificación (pre-producción), ejecución (producción), montaje y edición (post-producción).
- **PRODUCCIÓN RADIAL:** Son todas aquellas acciones relacionadas con la elaboración, producción y ejecución de programas radiofónicos.
- **PROMINENCIA:** Se emplea para nombrar a aquello que resalta, sobresale o prevalece, ya sea de manera física o en sentido simbólico, la información es de mayor interés si los temas son de interés general.
- **PROXIMIDAD:** Se usa en relación a la cercanía de un sujeto con un tema, lugar o espacio físico; los sucesos expuestos provocan mayor interés si son cercanos al receptor.
- **PUBLICIDAD:** Es el un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad.
- **UBLICIDAD ESTATAL:** Cualquier forma de comunicación y divulgación de información dirigida al público en general, la cual se genere, transmita o divulgue a través de diferentes medios de comunicación y que sean contratados, pagados y/o gestionados por las entidades estatales para dar a conocer sus productos, bienes, servicios, planes, programas, proyectos, campañas, convocatorias, y demás actividades relacionadas con sus funciones y competencias legales.
- **PÚBLICO OBJETIVO:** Es el consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o información al que se aspira atraer con un producto o servicio.
- **REDES SOCIALES:** Es una estructura social compuesta por personas, organizaciones o entidades que están relacionadas entre sí por uno o varios temas de interese personal y colectivo, caracterizándose por su inmediatez gracias a el contexto digital, las redes sociales más usadas en la actualidad y a nivel Institucional son Facebook, twitter e Instagram.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 11 de 65

- **RELACIONES PÚBLICAS:** Es la que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva.
- **SERVICIO:** Representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.
- **TELECOMUNICACIONES:** Se trata de un conjunto de técnicas que permiten la comunicación a distancia.
- **TEMA:** Puede ser considerado como un asunto relevante o significativo y con información relacionada con ciertos ámbitos del quehacer institucional que resulta atractiva en sí mismo.
- **TRANSMEDIA:** El contenido o narrativa transmedia se refiere a una nueva forma de crear historias o productos que se sean útiles para diferentes formatos de creación, plataformas de difusión y objetivos.
- **VERACIDAD:** Es una cualidad gracias a la cual se dice o usa siempre la verdad. En relación con los hechos, se habla de la veracidad de ellos cuando puede demostrarse o comprobarse su grado de verdad.
- **VOCERÍA:** Calidad oficial habilitada para comunicar el cumplimiento de las funciones públicas por parte de las entidades estatales. Generalmente la vocería de las entidades públicas reposa en sus representantes legales y/o directores administrativos. Las vocerías pueden ejercerse a través de cuentas habilitadas en redes sociales o a través de las oficinas de comunicaciones.
- **VOCEROS OFICIALES:** Lleva la voz de la persona o del grupo que representa; habla en nombre de otra persona, de un grupo u organización.

2. MARCO NORMATIVO

Establecido dentro del Normograma institucional de la Universidad de Cundinamarca, el cual se puede ver a través del siguiente enlace:

[Ver Normograma Institucional](#)

3. LA COMUNICACIÓN

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

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 12 de 65

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 buen trabajo.

3.1 Evolución del Proceso de la Comunicación

La palabra comunicación proviene del latín communis que significa común, compartir en comunidad. Acto que requerirá de un código compartido por parte de los interlocutores para entenderse y de esta forma, intercambiar ideas, mensajes e información.

A este intercambio se le identifica como proceso bidireccional en el que se espera respuesta por parte del receptor, quien desde luego ha comprendido el mensaje y a partir de este, decide qué acciones emprender o de qué forma contestar.

La comunicación no es solo un acto conversacional, sino un proceso activo que le permite a los seres humanos, con base en referentes comunes, hacer construcciones colectivas para el desarrollo de la sociedad (Sánchez, 2004).


Analizar la comunicación como un proceso es considerarla un hecho dinámico, interrelacionado y en continuo movimiento con una clara intención y efecto. Cabe anotar que esta teoría surgió después de la segunda guerra mundial con Lasswell, teórico americano que robusteció el modelo básico de la comunicación, analizando el proceso así: “¿quién dice qué a quién? y ¿con qué efecto?”.

Medio siglo después se sigue analizando los efectos de la comunicación de acuerdo con el contexto en el que se desarrolle, y la intención de sus interlocutores.

4. CONTEXTOS DE LA COMUNICACIÓN

4.1 Comunicación Interpersonal y la asistida por máquinas

La comunicación interpersonal es la que se conoce como la conversación “cara a cara”, la cual implica un conjunto de habilidades que le permiten a una persona comunicarse de forma efectiva con los demás, expresando qué siente y quiere, escuchando a los otros, aceptando las diferentes opiniones y respetando otros puntos de vista y derechos, (Dominick, 2006).

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 13 de 65

Se caracteriza por tener contacto verbal o no verbal, entre dos o más personas, entre las cuales se produce un intercambio humano de información, ideas, actitudes y emociones, Vander en 1986 (citado en Gallar, 2006).

La fuente y el receptor están físicamente cerca, por ejemplo, la participación de un alumno en un salón de clase, una conversación entre padres e hijos, o simplemente un diálogo entre una pareja. Actos que generan una respuesta inmediata.

Cabe mencionar que, con la invención y participación de los medios tecnológicos, este proceso pasó a conocerse como comunicación interpersonal asistida por máquinas, el cual consiste en la intervención de unos dispositivos mecánicos que reemplazan la presencia física e inmediata de alguno de los dos sujetos; solo basta con que la máquina emita un mensaje almacenado en el papel, cinta magnética, o en algún otro material, (Dominick, 2006).


Como, por ejemplo, el correo electrónico les permite a las personas enviar mensajes en cuestión de segundos a varias personas simultáneamente, la gente saca dinero de los cajeros automáticos tan solo con insertar una tarjeta electromagnética y seguir las instrucciones de la máquina.

En este escenario la codificación puede ser sencilla o complicada. La primera ocurre cuando el emisor traduce sus pensamientos en palabras o símbolos, y la segunda cuando una o más máquinas codifican el mensaje para transmitirlo o almacenarlo. La respuesta puede ser inmediata o diferida, puesto que el receptor contesta cuando tenga acceso al mensaje previamente almacenado.

4.2. Comunicación masiva o de masas

Este sería el tercer contexto de la comunicación. Comunicación masiva se define como la emisión del mensaje dirigido a las masas, es decir a sus audiencias grandes y dispersas, utilizando los medios masivos.

El término comunicación de masas se origina en plena revolución industrial, en medio del crecimiento de la población, su concentración en las grandes ciudades, la producción en serie y el desarrollo tecnológico.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 14 de 65

Dicha comunicación hace referencia al fenómeno social que se desarrolla con base en las necesidades económicas y políticas del capitalismo que exige la creación y perfeccionamiento de formas de comunicación cada vez más eficaces, útiles y técnicamente sofisticadas.

Sin embargo, es importante señalar que hay quienes, para definir masa, primero acuden a su imaginario colectivo y de manera peyorativa, califican como masa a la muchedumbre formada por las clases populares e incultas (Huertas Bailén, 2002).

En este escenario, aparecen los medios de comunicación; prensa, radio y televisión, los cuales, desde sus inicios, tienen la clara intención de difundir, persuadir y divulgar información a la mayor cantidad de personas, quienes empiezan a basar sus sentimientos, creencias, deseos y hasta valores en la transmisión de dichos mensajes.


Mensajes que empezaron a formar el imaginario colectivo, pues era muy fácil que a través de los sentidos como la vista; las imágenes cobrarán su impacto y el oído captará melodías que seducirían y crearían recordación que más adelante se traduciría en la imitación de los estereotipos.

Muchas de estas personas que hacían parte de la masa, comenzaron por empoderar a los medios de comunicación, ya que éstos no solo difundían información, sino que además se convertirían en las grandes influencias a la hora de tomar decisiones. De tal manera, que los medios empiezan a ser portavoces de unos, para que otros, adopten unas posturas acordes con la intención contenida en la información.

Se observa que esta comunicación requiere de unos medios tecnológicos para la emisión de los datos. Dominick (2006) precisa que no hay una línea divisoria entre la comunicación interpersonal asistida por máquinas a la comunicación masiva, ya que “un aparato para escribir cartas automáticamente puede transcribir miles de cartas iguales.

¿Sería correcto llamar a este acto comunicación masiva? No hay una respuesta correcta para esta pregunta. No hay línea divisoria entre los dos tipos de comunicación”.

No obstante, es necesario precisar que en la comunicación interpersonal asistida por máquinas la respuesta del emisor puede ser inmediata o posterior al envío del mensaje, mientras que la masiva es retardada, ya que el público, lector o audiencia

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 15 de 65

tiene o tuvo durante mucho tiempo limitaciones para enviar sugerencias, quejas o noticias a los medios masivos de comunicación.

A esta diferencia, se suma otra, por ejemplo, en la comunicación interpersonal asistida por máquinas, el proceso involucra a dos personas o a un grupo, pero no en masas o multitudinario como lo hace la masiva.

4.3 Concepto e historia de los medios de comunicación masiva

Son los canales usados para dirigirse a las masas, diferentes de los aparatos mecánicos que transmiten y almacenan la información tales como: cámaras de televisión, micrófonos de radio e imprentas.

El término medios de comunicación masiva, si se analiza desde la dimensión empresarial hace referencia a compañías públicas o privadas que utilizan los aparatos nombrados anteriormente para difundir noticias e información actual de carácter nacional e internacional Dominick, (2006).


Como empresas integrales prestadoras del servicio de información agrupan el recurso humano, financiero y tecnológico para emitir lo que sucede en el mundo, a través de un periódico, una emisora radial o canal de televisión.

Los medios masivos se han constituido en un poder en el espacio individual, familiar y social, actuando como mediadores que canalizan y generan opinión pública en los individuos (McLuhan, 1964).

Desde el punto de vista social, dichas empresas cumplen con tres funciones que Lasswell llamó vigilancia social del medio, correlación y transmisión de la cultura. Con la primera se refería al oficio del periodista de recoger, procesar y divulgar la información.

Dicha información debía ser presentada de una manera fácil y sencilla para que la audiencia comprendiera su significado, a esta segunda función la denominó, correlación.

Por último, instó a los medios para que se convirtieran en transmisores de cultura, y difundieran el pasado con sus errores y aciertos, y de esta forma, lograr que el público conociera su historia, se divirtiera y culturizará.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 16 de 65

Educar, informar y entretener, ha sido la triple función de los medios masivos y tradicionales, en los cuales se organizaba y presentaba la información de acuerdo con la estructura de pirámide invertida, de manera que la redacción de lo actual y noticioso encabezará la información.

5. COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DIGITAL

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 comprar con solo hacer “clic”, pagar los servicios públicos, realizar transacciones bancarias, 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.

Los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa) pasaron de un formato análogo a digital uniéndose todos en un solo, los cibermedios.

La información se ha convertido en una industria que gracias a la digitalización se ha favorecido la globalización considerada muy importante en el nuevo milenio para los autores Flores y Arruti (2001), que gracias a la digitalización se ha favorecido la globalización de la comunicación.

La visión de Aguirre, Scolari y Orihuela (2008), frente a la globalización de la comunicación hace referencia a la unión fronteriza de la Internet y a la posible adaptación de los medios de comunicación al espacio virtual de una red de redes. Aseguran además que se abre a una generación net producto del actor preponderante en las tecnologías que no harán disminuir los lectores de los impresos, sino por el contrario buscará nuevos consumidores de la información en la red.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 17 de 65

Asimismo, Aguirre, Scolari y Orihuela (2008), sostienen que las empresas capaces de mutar ante la vertiginosa dimensión tecnológica son los medios de comunicación social, ya que cuentan con una estructura organizacional sólida con capacidad de crear nuevos departamentos para fusionarlos con los tradicionales.

6. CIBERMEDIOS

Se entiende por cibermedios todos aquellos sitios web cuya función es producir contenidos periodísticos empleando las tecnologías del nuevo entorno comunicacional: hipertexto, interactividad y multimedia, (Alonso, 2010).

Los cibermedios a diferencia de los medios de comunicación masiva no tienen una estructura y funcionamiento propio. No existe una manera unívoca y exclusiva de plantear cómo producir, gestionar y consumir los contenidos de información periodística.


Con respecto a la producción de contenidos, la Internet ha propiciado la elaboración flexible y colaborativa de la información, la creación de herramientas y rutinas de búsquedas e indexación de los contenidos, así como su combinación a través del uso de diferentes formatos, Alonso (2010)

Según Díaz Noci y Salaverría (2003) el cibermedio es una especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para difundir información periodística, investigaciones y contenidos noticiosos.

Para Alonso y Martínez (2003) los cibermedios se pueden clasificar de acuerdo con la finalidad que persiguen dependiendo el público al que se dirijan, las estructuras redaccionales y los criterios profesionales.

No obstante, autores como López, Limia, Isasi, Pereira, Gago y Calvo (2005) coinciden en afirmar que todas las categorías clasificatorias en las que se ha querido encajar a los cibermedios obedecen a un fin; buscar la autonomía de los medios en línea como entidades independientes.

López García (2005) señala cuatro tipologías en los cibermedios, entre las que se encuentran; tipologías centradas en las acciones o desarrollo de los cibermedios, las centradas en los modelos de comunicación, en los elementos que conforman los cibermedios y las centradas en el objeto o finalidad de estos.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 18 de 65

La primera tipología se basa en el dinamismo, es decir en el grado de aprovechamiento de todo lo que ofrece la red. Actualmente, los cybermedios se han caracterizado por manejar esta dinámica de acuerdo con los siguientes indicadores: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y frecuencia de actualización.

La hipertextualidad hace referencia a la estructura de los contenidos del cybermedio y al nivel cognitivo –conocimientos técnicos y culturales- de su usuario (García de Torres y Pou Américo, 2003). Debe satisfacer las demandas de contenido jerarquizado del internauta guiando con facilidad su navegación, dándole la opción de profundizar en los hechos.

En lo que se refiere al contenido, la multimedialidad significa la unión de los tres formatos: texto, audio y vídeo. Agrega Salaverría (2003) que dicho término tiene dos acepciones más, si es en el ámbito empresarial consistiría en la combinación de los tres medios: radio, televisión y prensa en uno solo negocio, y la última, es acerca del oficio de ser periodista multimedia es decir que maneje los tres formatos y lenguajes de dichos medios de comunicación.


La interactividad es la respuesta, retroalimentación o relación que establece el medio con su usuario. Le permite al internauta personalizar la búsqueda de contenidos (Álvarez Marcos, 2003: 245) y confiere a las réplicas su relevancia en la configuración del relato informativo.

La frecuencia en la actualización de contenidos no le da una periodicidad a éstos como la tienen los medios tradicionales, lo que facilita el flujo informativo, convirtiéndose en un medio instantáneo y ágil que trasciende los límites de tiempo y espacio, ya que, con solo un dispositivo móvil, el periodista tiene la opción de realizar un vídeo, tomar una foto, hacer el texto, y si tiene acceso a la red, cargar la información en tiempo real.

Un ejemplo de esto es el vídeo que le dio la vuelta al mundo en el año 2007, justo en el momento en que el dictador iraquí, Sadam Huseim se ahorcó. Dicho video fue realizado con un celular por uno de los presentes.

6.1. Convergencia digital

El concepto de convergencia (convergence) fue incorporado por primera vez a los estudios de comunicación por autores como Nicholas Negroponte (apud Fidler, 1997), quien lo definió como el proceso de solapamiento de medios y contenidos posibilitados gracias a la tecnología digital.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 19 de 65

Salaverría, García Avilés y Masip (2008) conceptualizan la convergencia como una confluencia de tecnologías, un sistema y un proceso. Sin embargo, dichos autores para hablar de convergencia periodística la definieron con los siguientes términos

“Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. Siguiendo términos” (García Avilés [et al.], 2008).

OBJ:

Convergencia tiene su origen en la unión, la interconexión de tecnologías, de contenido multimedia y redes de comunicaciones. En lo que se refiere a contenido se enfoca en la confluencia de los distintos lenguajes periodísticos preexistentes, en particular el de la prensa escrita y la narrativa audiovisual. En otras palabras, este proceso se asemeja a la multimedialidad.

Como se expuso al comienzo, la comunicación primigenia usó lo que estuviera al alcance del hombre para hacerse entender, desde un dibujo en las cuevas, pictogramas en tablillas, gestos y gruñidos, entre otros; es decir, mezcló varios símbolos visibles, audibles y comprensibles a los sentidos. Hoy en la era digital, el ser humano está utilizando lo que está a su alcance para interrelacionarse con el mundo; mezclando igualmente diferentes lenguajes, pero a través de la tecnología, por ello es necesario emprender un proceso de alfabetización digital.

De tal manera, que los profesionales encargados de emitir el mensaje a través de los medios de comunicación requieren unas destrezas, competencias y habilidades diferentes a las que se exigían en los medios tradicionales o masivos, en los cuales se trabajaba de manera individual y separada.

El proceso de alfabetización digital generó grandes cambios en las empresas informativas a nivel tecnológico, estructural como organización, de contenido y en su relación con los usuarios.

Actualmente entre los periodistas el término convergencia es muy usual, pues los concejos de redacción son convergentes, al igual que las salas de redacción, los medios y los formatos.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 20 de 65

Sin embargo, en la década de los años 90, cuando el periodismo empezó a incursionar en el contexto de la comunicación digital, los cambios y las innovaciones no eran claras, y por el contrario crearon incertidumbre y resistencia.

Aunque en tan solo dos décadas, los cambios impulsados por la tecnología en las empresas informativas han sido vertiginoso, la realidad es que cada vez, se necesitan profesionales competentes para ello.

6.2. Comunicación Multimedia

Multimedia es un sistema que utiliza más de un medio de comunicación al mismo tiempo en la presentación de la información, como texto, imagen, animación, vídeo y sonido.

Cuando un programa de computador, un documento o una presentación combina adecuadamente los medios, se mejora notablemente la atención, la comprensión y el aprendizaje, ya que se acercará algo más a la manera habitual en que los seres humanos nos comunicamos, cuando empleamos varios sentidos para comprender un mismo objeto o concepto.

La utilización de técnicas multimediales con los computadores permitió el desarrollo del hipertexto, una manera de ligar temas con palabras en los textos, de modo que puedas acceder a temas de interés específico en uno o varios documentos sin tener que leerlos completamente, simplemente haciendo clic con el mouse en las palabras remarcadas (subrayadas o de un color diferente) que estén relacionadas con lo que buscas. El programa trae inmediatamente a la pantalla otros documentos que contienen el texto relacionado con dicha palabra. Incluso, se pueden poner marcas de posición (bookmarks).

Así se controla el orden de lectura y la aparición de los datos en la pantalla, de una manera más parecida a nuestro modo de relacionar pensamientos, en el que el cerebro va respondiendo por libre asociación de ideas, y no siguiendo un hilo único y lineal.

Pero la vinculación interactiva no se limitó a textos solamente. También se puede interactuar con sonidos, animaciones y servicios de Internet relacionados con el tema que se está tratando, lo cual ha dado origen a un nuevo concepto: Hipermedia, resultado de la fusión de los conceptos hipertexto y multimedia. A los sistemas de hipermedios podemos entenderlos como organización de información textual, gráfica

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 21 de 65

y sonora a través de vínculos que crean asociaciones entre información relacionada dentro del sistema.

6.3. Comunicación Transmedia

Transmedia storytelling representa un proceso donde los elementos integrales de una historia se dispersan de forma sistemática a través de múltiples canales de distribución, con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente, cada medio hace que su propia contribución sea única para el desarrollo de la historia.

La narración transmedia es aquella que atraviesa numerosos tipos de canales mediáticos de forma estructurada e integrada dentro de cada plataforma, haciendo una contribución valiosa y específica a nuestra experiencia total. La idea de narración transmediática ha ido tomando forma a lo largo de la última década, aunque sus raíces se remontan a mucho antes.

Según Carlos Scolari, la narración transmedia es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión. No debe confundirse con los productos franquiciados cross-media, secuelas o adaptaciones.

Desde el punto de vista de la producción, requiere crear contenido que ‘enganche’ al público utilizando diferentes técnicas para impregnar su vida diaria. Para lograr ese enganche o engagement en el participante, una producción transmedia desarrollará historias a través de diferentes formatos mediáticos para liberar piezas únicas de contenido para cada canal. Es fundamental que estas piezas de contenido estén abierta o sutilmente ligadas entre sí, y que exista una sincronía narrativa entre ellas.

7. NUEVAS COMPETENCIAS PARA LOS PROFESIONALES DE LA OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES

Para Díaz (2007), la palabra competencia tiene un significado en el ámbito laboral y educativo importante, el cual consiste en la atribución de pautas de desempeño a un sujeto, como capacidad para resolver un problema.

Aunque en el contexto profesional, es necesario analizar que más allá de contar con la capacidad para resolver situaciones, disponer de los conocimientos y habilidades,

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 22 de 65

hasta ahora concebidos como suficientes para ejercer una actividad profesional, es necesario poner, además especial énfasis en la comprensión de las tareas que se realizan (Alberici y Serreri, 2003).

Rintala y Suolanen (2005. P. 42), en una investigación realizada en Finlandia entre 2001 y 2002, sintetizan las transformaciones en los perfiles profesionales del siguiente modo:

Transferencia de tareas: las funciones que antes llevaba a cabo un profesional determinado, ahora las asume otro. Sucede con los periodistas de televisión, a los que se les pide que, además de redactar el off y locutarlo, también editen el video de la noticia, una tarea que tradicionalmente realizaba un montador y ahora en muchas redacciones ha pasado a ser competencia del redactor.

Fusión de roles: ciertas actividades que en el pasado correspondían a dos o más profesionales, ahora son ejecutadas por uno solo. Es el caso del infografista, que antes trabajaba sólo para la edición impresa y ahora también elabora infografías para la web.


Incremento de labores: los nuevos medios amplían las tareas que ejerce el periodista, como ocurre con la necesidad de intervenir en todas las fases del proceso productivo y de elaborar una misma noticia para el informativo de televisión, para la web y para el sistema de alertas vía SMS o correo electrónico.

La tecnología digital ha impuesto el reto de la convergencia entre los diferentes medios y el uso o combinación de varios lenguajes, así mismo ha determinado u obligado la integración de las funciones, de tal modo, que el periodista es quien hace la reportaría, toma la fotografía, graba el video y además actúa como su propio editor, ya que debe revisar y montar el material en la web.

Aquí es donde surge el término del periodista polivalente, es decir de aquel profesional con destrezas necesarias para elaborar noticias en varios soportes, utilizando lenguajes de manera simultánea.

Actualmente se requiere de profesionales en comunicación social sean capaces de escribir para prensa, televisión y radio con la habilidad de manejar programas de edición. A estos periodistas se les exige, de acuerdo con Salaverría (2003), una serie de aptitudes que configuran el perfil del periodista multimedia:

Dominio de las tecnologías de grabación y edición digital.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 23 de 65

Habilidad para el trabajo en equipo.

Versatilidad para elaborar contenidos con imagen, audio, texto y grafismo.

Capacidad de reacción para enfrentarse a la información de última hora.

Los dueños de los medios de comunicación, las universidades y los profesionales de la comunicación conscientes de esta realidad deben enfocarse en trabajar por construir este nuevo perfil que se logra con recursos, capacitación y por supuesto, disponibilidad para el desarrollo de estas destrezas.

Cabe anotar, que las competencias requeridas por los profesionales del periodismo deben estar orientadas al conocimiento de sus audiencias, ¿cómo piensan? ¿Qué hacen en su tiempo libre? ¿Qué leen? ¿Cómo se divierten?

Hago referencia a la nueva generación a la que se les ha llamado nativos digitales.; el primero en hablar de estos, fue el empresario Rupert Murdoch, para referirse a los menores de 30 años que han crecido con la tecnología en la casa, la escuela, los medios de comunicación, etc.

Por esta razón es necesario analizar su nivel cognitivo, ya que si usan las TIC's constantemente para comunicarse, divertirse e informarse, su pensamiento no sería lineal sino con una mejor memoria visual y un pensamiento intuitivo.

Prensky (2001) señala que la Sociedad de la Información se divide entre nativos digitales e inmigrantes digitales. Los inmigrantes serían todas aquellas personas que tienen, en mayor o menor grado, lógicas de pensamientos lineales, provenientes de la Galaxia de Gutenberg, de la que nos hablaba McLuhan, mientras que Prensky explica que los nativos digitales procesan la información de una manera muy rápida. A esto se suma, la libertad para expresarse y elegir a través de la red, usando blog, correo electrónico, redes sociales, sitios web para expresar sus ideas, comentarios, comprar y jugar, entre otras actividades.

Las relaciones de los nativos digitales las sostienen a través de la red, no requieren el contacto personal para mantenerlas, son creativos y colaborativos, de tal manera que opinan en los chat y foros de los medios de comunicación.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 24 de 65

Otra de sus características, es que optan por los trabajos bajo la lógica de redes interconectadas, prefieren el juego, el multitasking, la hipertextualidad y el lenguaje gráfico, Prensky (2001)

Lo cual se evidencia en los cybermedios donde los textos no van acompañados de imágenes, sino las imágenes acompañadas de textos, es decir hay una relevancia del lenguaje gráfico sobre el escrito para presentar la información, puesto que, en este siglo, el consumidor de medios lee “escaneos visuales”.

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional.

8. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CON LAS AUDIENCIAS

Divulgar información a través de medios de comunicación debe estar orientado a educar, informar, divertir y construir opinión pública, por lo que es indispensable que quienes tengan esta responsabilidad en la Universidad de Cundinamarca, y teniendo en cuenta el ideario ético, se rijan por los siguientes principios éticos:

8.1 Verdad y Precisión

Debemos luchar por la precisión, dar a todos los hechos pertinentes que tenemos y garantizar que han sido verificados. Cuando no podamos corroborar o no hay una fuente oficial no se debe publicar.

8.2 La equidad y la imparcialidad

La mayoría de las historias tienen al menos dos lados. Si bien no hay obligación de presentar todos los puntos de vista en cada pieza periodística, las historias deben ser equilibradas y presentadas con contexto.

8.3 Humanidad

Los periodistas no deben dañar a nadie. Se debe tener conciencia que los diferentes públicos o audiencias tienen derecho a la intimidad por lo que es indispensable respetar ese derecho y, además, no mostrar mala intención en ninguna publicación que pueda ir en detrimento de la imagen de la comunidad interna o externa.

8.4 Responsabilidad

Una señal segura de profesionalismo y periodismo responsable es la capacidad de asumir responsabilidades por los contenidos divulgados y los medios de comunicación propios de la institución. Cuando cometemos errores, debemos corregirlos y estar dispuestos a responder siempre con veracidad y claridad.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 25 de 65

9. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

9.1 Definición

La Comunicación Institucional o Corporativa es tradicionalmente definida como: “El conjunto de operaciones de comunicación llevados a cabo por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) con el propósito de hacerse conocer o de mejorar su imagen” (Westphalen y Piñuel 1993). La Comunicación Institucional o Corporativa hace posible que las organizaciones puedan afirmar y comunicar su Identidad en un mundo cuya aceleración, proliferación y saturación informativa hacían cada vez más difícil distinguir una organización de otra a partir de la obsolescencia de las modalidades de identificación y difusión.


La comunicación institucional tiene dentro de sus procesos llevar la información, tanto a nivel interno entre los diferentes departamentos, áreas, y procesos de la universidad así mismo como fortalecer la comunicación e interacción que hay entre la institución con el exterior.

La Oficina Asesora de Comunicaciones tiene como función atender las solicitudes de todas las dependencias de la Universidad, a través de la plataforma institucional con el propósito de velar por la imagen con un concepto gráfico uniforme y brindando información y un mensaje acorde y coherente con la visión de la UCundinamarca.

Para la universidad se maneja una agencia de noticias, cuyos productos son: periódico, noticiero, emisora, canal de YouTube, página web, intranet, boletín interno, carteleras digitales, redes sociales, producción audiovisual institucional, y producción de material impreso institucional.

9.2 Objetivo General

Generar y divulgar contenido de calidad con lenguaje multimedia y/o narrativa transmedia para las audiencias de la comunidad universitaria a través de los canales de comunicación de la institución, y de esta manera, fortalecer la imagen de la Universidad de Cundinamarca.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 26 de 65

9.3 Objetivos Específicos

- Comunicar toda la información institucional a través del sitio Web, el cual está construido con las características de un cibermedio.
- Generar contenido colaborativo, motivando a las audiencias y/o públicos para que produzcan información de interés para los medios institucionales.
- Educar e interactuar con las audiencias a través de la información que se divulga.
- Velar por la construcción y fortalecimiento de una imagen institucional enfocada en la transmodernidad, translocalidad con cultura académica y formativa.
- Propiciar un manejo adecuado de la marca entre sus aliados estratégicos, para no generar publicidad distorsionada ni confundir a las audiencias.

9.4 Justificación


Se crea la necesidad de establecer unos 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.

9.5 Misión

La Universidad de Cundinamarca es una institución pública local del Siglo XXI, caracterizada por ser una organización social de conocimiento, democrática, autónoma, formadora, agente de la transmodernidad que incorpora los consensos mundiales de la humanidad y las buenas prácticas de gobernanza universitaria, cuya calidad se genera desde los procesos de enseñanza - aprendizaje, investigación e innovación, e interacción universitaria.

9.6 Visión

La Universidad de Cundinamarca será reconocida por la sociedad, en el ámbito local, regional, nacional e internacional, como generadora de conocimiento relevante y pertinente, centrada en el cuidado de la vida, la naturaleza, el ambiente, la humanidad y la convivencia.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 27 de 65

9.7 Modelo de comunicación institucional en la UCundinamarca basado en narrativas transmedia y comunicación multimedia



9.8 Géneros Periodísticos

Los géneros periodísticos son formas de expresión escrita que difieren según las necesidades u objetivos de quien lo hace.

Se diferencian tres tipos de géneros periodísticos:

- Informativo: Noticia, Entrevista e Informe Especial
- Opinión: Editorial, Artículo de opinión, comentario o columna, critica
- Interpretativo: Reportaje, Crónica

Lineamientos - Uso de géneros periódicos en la comunicación institucional de la Universidad de Cundinamarca


Géneros periodísticos	Requisitos para ser publicado en los medios	No cumple con los requisitos para ser
-----------------------	---	---------------------------------------

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 28 de 65

	institucionales de la UCundinamarca	publicado en los medios institucionales
<p>NOTICIA: Género periodístico que se caracteriza por ser actual y verídico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Información sobre el acontecer académico y administrativo verídica y actual. -Información de la sede, seccionales y extensiones verídica y actual. -Eventos institucionales actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Información actual de otros medios de comunicación. -Información de temas políticos, judiciales y de moda. -Información negativa y falsa de la Universidad de Cundinamarca.
<p>ENTREVISTA: Género periodístico que se caracteriza por establecer un diálogo sobre un tema especial o sobre varios temas con el objetivo de informar de manera clara y verídica a la audiencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Diálogos cortos o largos en diferentes formatos con personas de la comunidad académica que aporten sobre un tema. -Diálogos en diferentes formatos con personas externas a la comunidad académica pero que traten temas de interés para la Universidad de Cundinamarca. (Educación, deporte, tecnología o alguno relacionado con los programas que se dictan en la institución universitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> -Entrevistas de personajes externos publicadas en medios de comunicación externos. -Entrevistas de personas internas de la Universidad de Cundinamarca y sean publicadas en otros medios de comunicación.
<p>INFORME ESPECIAL: Investigación periodística oportuna, relevante, de interés para la comunidad académica que trate temas tendencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Informes que combinen diferentes formatos (radio, video, texto, fotografía) sobre un tema con investigación propia del equipo de la Oficina Asesora de Comunicaciones. -Tratar temas tendencia pero que no afecten la 	<ul style="list-style-type: none"> -Informes especiales publicados en otros medios de comunicación.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 29 de 65

	<p>imagen de la Universidad ni vaya en contra de los principios de la Institución.</p> <p>-Siempre debe contar con la voz oficial de un académico o investigador que le contextualice el informe especial.</p>	
<p>CRÓNICA: Género periodístico que usa la entrevista con un tono más descriptivo de la persona, el lugar o una situación.</p>	<p>-Se usa principalmente para hacer historias de graduados que representan el buen nombre de la Universidad en diferentes formatos.</p> <p>-Historias de municipios del departamento de Cundinamarca, pueden incluir la voz de los alcaldes, pero sin tratar temas políticos o para hacer proselitismo.</p> <p>-Se prohíben la narración de detalles que atenten contra la privacidad y el buen nombre de la persona o lugar.</p>	No aplica
<p>EDITORIAL: Información que expresa el punto de vista de quien lo hace o escribe y no compromete el punto de vista de una institución o medio de comunicación.</p>	<p>-Columna de opinión o video columna que expresa el punto de vista de una persona de la institución sobre un tema específico pero que no atenta contra la buena imagen de la Universidad y, además, está alineada con la visión de la Institución Académica.</p> <p>-Pueden expresar su opinión en diferentes formatos aptos para</p>	<p>-Columna de opinión de una persona interna o externa sobre la Universidad de Cundinamarca que haya sido publicada en un medio de comunicación externo.</p> <p>-Si la columna es relevante va para el apartado de recomendados en el sitio web.</p>

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 30 de 65

	<p>publicar en los medios institucionales; estudiantes, docentes, investigadores.</p>	
--	---	--

NOTA:

-El uso de las fotografías que acompañen las notas deben ser con personas de la comunidad académica de la UCundinamarca. En casos excepcionales se usarán de personas externas, pero con la firma del consentimiento informado, el cual debe reposar en la OAC.

-Para el canal de YouTube tube, radio On line, web institucional y redes sociales se prohíbe la reproducción de noticias publicadas en otros medios de comunicación. Solo se usará en la Web Institucional en el módulo de recomendados y con la URL del medio dueño de la información.

9.9 Identidad Institucional:

Es el conjunto de características, valores o atributos que configuran el ser institucional, es toda la información o los datos que identifican y distinguen oficialmente a la Universidad tales como: misión, visión, objetivos, logo, escudo, bandera, himno, símbolos, marco legal, cultura, valores y comportamiento.

La identidad institucional universitaria tiene como referencia primera el espacio físico en el cual la identidad cobra forma, se constituye y adquiere explicación en sus instalaciones. La identidad universitaria se encuentra inscrita en la manera como la institución se define a sí misma y actúa en un contexto determinado; se encuentra también en sus marcos valorativos, en sus repertorios culturales y en sus formas de organización; en sus antecedentes históricos, así como en los elementos que son parte integrante y dan sentido a su definición, como el proyecto de Estado, el reconocimiento de su autonomía o los proyectos de internacionalización que sirven de guía a sus tareas; y, por supuesto, en su responsabilidad social. Esto significa que los rasgos o características de identidad que una universidad decide asumir y fortalecer son aquellos que obligatoriamente se empatan, tanto con un proyecto institucional (marco local) como con un proyecto de sociedad (marco ampliado).

La identidad institucional contribuye para la construcción y fortalecimiento de la imagen de la UCundinamarca, alude a aquella apreciación o percepción que cada individuo o colectividad tiene de la Institución, es la identidad la que se encarga de

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 31 de 65

forjar y dirigir a una comunidad definiendo así sus necesidades, acciones, gustos, prioridades o rasgos que los identifica y los distingue.

9.10 Públicos Internos

Son todas aquellas personas que pertenecen a la organización o que integran el organigrama de la empresa o institución.

Los públicos internos Institucionales son:

Consejo Superior, Administrativos de Carrera y de Libre Nombramiento y Remoción.
 Consejo Académico, Decanos y Docentes
 Personal Contratado por Prestación de Servicios – OPS y termino fijo

Los medios de comunicación para el público interno son:

- Intranet
- Boletín Interno
- Correo masivo

“Las relaciones públicas son una actividad triple que consiste en: información dada al público, persuasión dirigida al público para modificar sus actitudes y acciones; y un esfuerzo por integrar las actitudes y acciones de una compañía o institución con sus públicos y de los públicos con la compañía o institución” (Bernays, 1958, p. 11).

Teniendo en cuenta este contexto, la comunicación interna en la Universidad de Cundinamarca se debe centrar en Fortalecer el Sentido de Pertenencia por la institución, la educación pública superior y el departamento, conceptos que se relacionan con: información oficial, así como información de índole educativa, recreativa, cultural orientado en fortalecer los lazos de comunicación afectiva y efectiva con las audiencias internas.

Se consideran fuentes oficiales los directores de las oficinas, decanos, directores y coordinadores. En cabeza de estos líderes debe estar la responsabilidad de solicitar las publicaciones y/o divulgaciones para el público interno, a través de correos institucionales u oficios enviados de manera física.

9.11 Públicos Externos

En definición son todas las personas que no trabajan dentro de la empresa o no pertenecen a la empresa y por ello no forman parte en el organigrama, sin embargo,

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 32 de 65

tienen un interés sobre la organización. Son en cantidad mayor que el público interno y merecen un trato distinto y algunos de los antes mencionadas representan un mayor interés para la organización.

Los públicos externos son:

Estudiantes
Entes Gubernamentales
Padres de Familia
Sector Financiero
Población de Cundinamarca
Medios de comunicación local y nacional
Graduados
Aspirantes

La comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorarla relación con los diferentes públicos objetivo de la institución, así como proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

Se establecerán estrategias para el manejo de la comunicación externa basada en el uso ético de los medios y canales de comunicación, así como de las redes sociales.


Los únicos medios y/o canales oficiales reconocidos por la Universidad de Cundinamarca son: La Página Web, Carteleras Digitales, Periódico UCundinamarca, Redes sociales oficiales, correo masivo y Emisora Virtual.

9.12 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son herramientas e instrumentos que son utilizados actualmente en las sociedades, para informar y comunicar de forma masiva a la población, ya sea esta interna o externa.

Los medios se clasifican según la estructura física que sirve de soporte para la transmisión de la información, podemos distinguir:

Los medios audiovisuales. Son los que pueden ser simultáneamente escuchados y vistos. Se basan en dispositivos tecnológicos que emiten imágenes y sonidos con el fin de transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 33 de 65

Los medios radiofónicos. Son el único medio que se basa exclusivamente en información transmitida bajo formato sonoro. Requiere un proceso de producción mucho más sencillo que la televisión. Su nivel de acceso también es un aspecto en el cual aventaja al resto de los medios. Por otro lado, desde el punto de vista de la emisión radiofónica también resulta verdaderamente muy sencillo, ya que para lograr la emisión se requiere de pocas máquinas de sonido, micrófonos y pocas personas. La principal limitación tiene que ver con la distancia geográfica y accidentes que imposibilitan la transmisión, y el sonido se ve afectado.

Los medios impresos. Comprenden a las revistas, periódicos, magazines, folletos y panfletos, todas las publicaciones que contengan una información a ser transmitida. En la actualidad estos medios, por el elevado costo de producción y la intromisión de Internet, están en declinación en cuanto a que su público prefiere otros medios a la hora de informarse. Se requieren de muchos puntos para certificar una producción de calidad en este medio, por ejemplo: editores, correctores, buena calidad del papel, escritores y analistas reconocidos, etc.

Los medios digitales. Surgidos en la década de 1980. Estas “nuevas tecnologías” han logrado expandirse con masividad. Se basan en las computadoras personales, como también en celulares, tablets y todo tipo de artefactos tecnológicos, cada vez con mayor rapidez transmiten la información llegando a miles de personas.

Medios y/o canales de comunicación Institucional realizados especialmente para el público externo

Página Web <https://www.ucundinamarca.edu.co/>


Periódico UCundinamarca S21

Emisora Virtual UCundinamarca RADIO

Carteleras digitales

Redes sociales

- Facebook: <https://www.facebook.com/ucundinamarcaoficial>
- Twitter: @UCundinamarca <https://twitter.com/Ucundinamarca>
- Instagram: ucundinamarcaoficial
<https://www.instagram.com/ucundinamarcaoficial/>
- YouTube: UCUNDINAMARCATV <https://www.youtube.com/user/Udecando>
- Tiktok: @ucundinamarca_oficial
https://www.tiktok.com/@ucundinamarca_oficial? t=8dnhHZW8bx8& r=1

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 34 de 65

- LinkedIn: Universidad de Cundinamarca
<https://www.linkedin.com/school/ucundinamarcaoficial/>

10. IMAGEN INSTITUCIONAL

10. 1 Concepto

Es la percepción que tiene la audiencia en la mente. La imagen institucional se diseña para ser atractiva al público, de modo que la institución pueda provocar un interés entre los públicos internos y externos, si mismo que cree impacto y huella en cada quien, la cual genera posicionamiento de la marca; es creada principalmente por expertos en diseño gráfico, los cuales usan campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción y divulgación para sugerir su uso adecuado y uniformidad.

El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontaneo. Para definir la imagen corporativa o institucional nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual.

La Imagen Institucional se conforma de la identidad institucional, cultura institucional y la personalidad institucional; estos tres elementos dan forma a uno de los instrumentos más específicos para el análisis de la imagen de cualquier empresa.

La imagen que refleje la institución a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. Un ejemplo de ello es la visión y misión actual que la definen como una institución translocal del siglo XXI de carácter público y transmoderna que formas profesionales comprometidos con el cambio social.

La Cultura Institucional se puede definir como el conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización. En este caso, la comunidad universitaria expresa amar a la institución porque han crecido con ella y la han visto crecer, tiene excelentes beneficios, ha formado alrededor de 30 mil profesionales del departamento, está ubicada en 7 municipios de Cundinamarca.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 35 de 65

10.2 Manejo de la Imagen Institucional

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.


Todas las piezas que lleven elementos del sistema de identidad visual de la Universidad de Cundinamarca, así como los usos no especificados en este manual, requieren aprobación, consentimiento y revisión de la Oficina Asesora de Comunicaciones, específicamente del Área de Diseño y Control, área que estará dispuesta a orientar y asesorar, todo por la consolidación de la imagen institucional.

Es política de la Universidad propender por la imagen institucional y protocolo en los eventos realizados por la Institución, de cualquiera de sus divisiones académicas y/o administrativas. El uso de la imagen institucional tiene lugar a actividades exclusivamente de orden académico e institucional, y generados por la Universidad, por lo que solo aquellos que desarrollan esta actividad de forma autorizada por la Universidad, pueden hacer buen uso de la imagen institucional en actividades internas y externas.

Está prohibido el uso de la imagen institucional en estos casos:

- Trabajos de grado de estudiantes en Pregrado y Postgrado.
- Patrocinio de eventos no autorizados por la institución.
- Presentaciones, folletos, pancartas, vallas, material publicitario en general donde no se ha autorizado el apoyo de la Universidad de Cundinamarca.
- Apoyo institucional en eventos que afecten el buen nombre y la imagen de la Universidad de Cundinamarca.
- Campañas políticas.
- Hojas de vida.
- Los demás que no cuenten con autorización de la Universidad de Cundinamarca.

En coherencia con la ley 2345 de 2023, la imagen de la Universidad de Cundinamarca se manejará de manera neutral, es decir, que nuestra identidad no hace alusión a partidos políticos, ni movimientos religiosos, ni a personalidades políticas, ni contiene elementos alusivos al Plan de Gobierno, Plan de Desarrollo o Plan de Acción del gobierno.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 36 de 65

Aquellas personas que den un mal uso de la imagen institucional, o sin las especificaciones previstas en el Manual de Identidad Institucional de la Universidad de Cundinamarca (ECOM002), pueden incurrir en sanciones de orden disciplinario cuando se tratan de usuarios internos (Estudiantes, Graduados, Docentes, funcionarios Administrativos, Directivas, Consejo Superior). De la misma forma, la Dirección de Bienes y Servicios a través de la Oficina de Compras no aprobará ninguna orden de publicidad solicitada, sin el visto bueno de la Oficina Asesora de Comunicaciones, dependencia encargada de velar por el buen uso de la imagen Institucional. (Circular 04 de Julio 30 de 2013).


10.3 Símbolos – Identidad Institucional

Los símbolos institucionales sirven para representar, una idea que puede percibirse a partir de los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención aceptada a nivel social.

Según el artículo cuarto del Acuerdo N. 007 de 2015 “Por el cual se expide el Estatuto General de la Universidad de Cundinamarca”, la Universidad de Cundinamarca es una institución pública local del Siglo XXI, caracterizada por ser una organización social de conocimiento, democrática, autónoma, formadora, agente de la transmodernidad que incorpora los consensos mundiales de la humanidad y las buenas prácticas de gobernanza universitaria, cuya calidad se genera desde los procesos de enseñanza - aprendizaje, investigación e innovación, e interacción universitaria.

Según el artículo quinto del Acuerdo N. 007 de 2015 “Por el cual se expide el Estatuto General de la Universidad de Cundinamarca”, la Universidad de Cundinamarca será reconocida por la sociedad, en el ámbito local, regional, nacional e internacional, como generadora de conocimiento relevante y pertinente, centrada en el cuidado de la vida, la naturaleza, el ambiente, la humanidad y la convivencia.

Según el artículo quinto del Acuerdo N. 007 de 2015 “Por el cual se expide el Estatuto General de la Universidad de Cundinamarca”, los principios que orientan la Universidad de Cundinamarca son: responsabilidad social, universalidad, investigación, libertad de cátedra, libertad de aprendizaje), actitud ética, autonomía, tolerancia y respeto a la diferencia, excelencia académica, diversidad en la acción e interacción social.

 UDECA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 37 de 65

Que la Universidad de Cundinamarca como agente de transmodernidad y translocalidad, tiene la necesidad de consolidar su buen nombre acompañado de unos identificadores visuales y auditivos que posicionen esta concepción en todos los ámbitos.

Se adopta el ESCUDO, LA BANDERA y EL HIMNO como los únicos logo símbolos de la Universidad de Cundinamarca, los cuales deben ser usados oficial, uniforme y obligatoriamente con el propósito de preservar, fortalecer e incrementar el valor y prestigio de la Institución, generar una imagen sólida y proteger la identidad de la Universidad de Cundinamarca en los ámbitos oficial, institucional, legal y promocional a nivel nacional e internacional.

El cumplimiento de las políticas de imagen corporativa es de uso formal y obligatorio, por lo que es necesario que los diseños de las piezas gráficas que se elaboren en otras dependencias diferentes a la Oficina Asesora de Comunicaciones pasen a revisión y control de esta última, con el fin de salvaguardar la identidad e imagen de la Universidad de Cundinamarca, previamente a su implementación y uso.

El uso de los identificadores visuales con los colores dispuestos debe ser usado de manera tradicionalmente obligatoria en toda la papelería, publicidad exterior, material P.O.P. y en general todas las piezas gráficas digitales e impresas.

Se establece que, para determinar oficial, legal e institucionalmente a la Universidad, tal y como legalmente es reconocida por el Ministerio de Educación, a través de la Resolución 19530 del 30 de diciembre de 1992, se denominará: UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA, que no deberá traducirse a ningún idioma.

10.4 Usos Del Escudo


De acuerdo con las políticas de imagen corporativa, el escudo se usa por separado en los siguientes casos:

1. Sello.

Se usará preimpreso en litografía o repujado en documentos oficiales y legales como: diplomas, títulos profesionales, certificados de estudios, convenios y contratos, etc.

2. Símbolo Institucional.

En fachadas, carteleras, atriles, stand, ceremonias de graduación, eventos feriales, eventos académicos, institucionales y de carácter promocional.

 UDECA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 38 de 65

Se recomienda su uso con los colores originales. Puede con monocromía, respetando obligatoriamente las proporciones y la paleta de colores.

Queda totalmente prohibido que el escudo y el logo, símbolos de tradición, prestigio e identidad, sean fragmentados o deformados para ningún uso ni con criterios de publicidad o promoción.

Bandera.

Simboliza los principios de la Institución, consignados en el artículo sexto del Acuerdo 007 de 2015 “Por el cual se expide el Estatuto General de la Universidad de Cundinamarca”, a saber: responsabilidad social, universalidad, investigación, libertad (de cátedra y de aprendizaje), actitud ética, autonomía, tolerancia y respeto a la diferencia, excelencia académica, diversidad en la acción e interacción social. El escudo se ubica al centro de la bandera, como signo de unidad y compromiso de los miembros de la institución con el desarrollo académico, científico y social.

La bandera es uno de los símbolos más representativos de la Universidad, con el cual se presiden las principales celebraciones: ceremonias de grados, instalación de eventos académicos, conmemoraciones, entre otros.


Frente a la bandera juran los graduados de la Universidad de Cundinamarca su compromiso de celo en el cumplimiento de las obligaciones profesionales y el espíritu vigilante para conseguir los sueños y alcanzar las metas. El pabellón se debe izar a media asta cuando fallezcan estudiantes, profesores y directivos de la institución y para cubrir el féretro.

Himno de la universidad.

El Himno está conformado por un coro inspirado en la razón de ser de la Universidad y en anhelo de los universitarios frente al reto de su futuro. Le siguen tres estrofas que invocan nuestros antepasados y su influencia en la transmisión y construcción de sabiduría, conocimiento y cultura.

CORO

Somos Universitarios
En los sueños sumergidos;
Somos nobles visionarios
De ideales compartidos
|
Es nuestra Universidad
Gloria de Cundinamarca

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 39 de 65

Heredera en dignidad,
De un mítico Patriarca

II
Tras la huella de Bochica
Va forjando su linaje.
Alma Mater Patria Chica
En el cósmico lenguaje

III
Claustro es de luz y ciencia
De su savia nos nutrimos;
Las virtudes son su esencia,
En su fuerza nos unimos

CORO
Somos universitarios
En los sueños sumergidos;
Somos nobles visionarios
De ideales compartidos

¡Universidad de Cundinamarca,
¡Esperanza, orgullo de Colombia!

11. ADMINISTRACIÓN Y USO DE REDES SOCIALES

11.1 Concepto de redes sociales

“Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose a otros.”

Esta definición nos permite darnos cuenta de que las redes sociales nos brindan la posibilidad de interactuar con públicos diversos, aunque no los conozcamos, el canal de comunicación es abierto y se va afianzando con lo que cada usuario aporta al

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 40 de 65

medio. Para construir, posicionar y consolidar una red social debe compartir los intereses, preocupaciones o necesidades de la comunidad seguidora.

11.2 Funciones de las Redes Sociales


1. Informar sobre el acontecer académico-administrativo de la institución.
2. Interactuar con las audiencias para conocer sus inquietudes, dudas, sugerencias.
3. Promocionar la oferta académica de pregrado, posgrado, educación continuada.
4. Generar sentido de pertenencia con la institución a través de contenidos que inspiren y motiven a nuestra comunidad.
5. Transmitir los valores y principios del Modelo Educativo Digital Transmoderno, MEDIT.

Importancia de dar a conocer las redes sociales oficiales e institucionales de la Universidad de Cundinamarca

Es pertinente que nuestra comunidad conozca las redes sociales oficiales e institucionales a fin de evitar la desinformación, puesto que existen redes administradas por estudiantes, graduados, exestudiantes, y que, además difunden información de la institución que no en todas las ocasiones es veraz ni oportuna, y desde luego con información no oficial.

Redes Sociales Oficiales:

- Facebook: Universidad de Cundinamarca - @ucundinamarcaoficial
<https://www.facebook.com/ucundinamarcaoficial/>
- Instagram: Universidad de Cundinamarca - @ucundinamarcaoficial
<https://www.instagram.com/ucundinamarcaoficial/>
- Twitter: UCundinamarca Oficial - @UCundinamarca
<https://twitter.com/UCundinamarca>
- Canal de YouTube: UCUNDINAMARCA TV -
<https://www.youtube.com/user/Udecando>
- Canal de YouTube - Comunicación Interna UCundinamarca
<https://www.youtube.com/channel/UCqfTRiqU6bzhg0POJjbxOgQ>
- Tiktok: @ucundinamarca_oficial
https://www.tiktok.com/@ucundinamarca_oficial? t=8dnbHZW8bx8& r=1

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 41 de 65

- LinkedIn: Universidad de Cundinamarca
<https://www.linkedin.com/school/ucundinamarcaoficial/>

Fanpage por Unidades Regionales:

- Fanpage Sede Fusagasugá: @ucundinamarcafusagasuga
<https://www.facebook.com/ucundinamarcafusagasuga>
- Fanpage Extensión Chía: @UCundinamarcaChia
<https://www.facebook.com/UCundinamarcaChia>
- Fanpage Extensión Zipaquirá: @UCundinamarcaZipaquirá
<https://www.facebook.com/UCundinamarcaZipaquirá>
- Fanpage Seccional Girardot @UCundinamarcaGirardot
<https://www.facebook.com/UCundinamarcaGirardot>
- Fanpage Extensión Soacha: @UCundinamarcaSoacha
<https://www.facebook.com/UCundinamarcaSoacha>
- Fanpage Seccional Ubaté: @UCundinamarcaSeccionalUbate
<https://www.facebook.com/UCundinamarcaSeccionalUbate>
- Fanpage Extensión Facatativá: @UCundinamarcaFacatativa
<https://www.facebook.com/UCundinamarcaFacatativa>

Fanpage por Facultades:

- Fanpage Facultad de Ingeniería: @FacultadIngenieriaUCundinamarca
<https://web.facebook.com/FacultadIngenieriaUCundinamarca/>
- Fanpage Facultad de Ciencias del Deporte y la Educación Física:
@UCundinamarcaFacultadCDEF
<https://web.facebook.com/UCundinamarcaFacultadCDEF/>
- Fanpage Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Ciencias Políticas:
@UCundinamarcaFacultadCSHCP
<https://web.facebook.com/UCundinamarcaFacultadCSHCP/>
- Fanpage Facultad de Ciencias de la Salud - Universidad de Cundinamarca:
@UCundinamarcaFacultadCSalud
<https://web.facebook.com/UCundinamarcaFacultadCSalud/>

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 42 de 65

- Fanpage Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables:
@UCundinamarcaFacultadCAEYC
<https://web.facebook.com/UCundinamarcaFacultadCAEYC/>
- Fanpage Facultad de Ciencias Agropecuarias:
@UCundinamarcaFacultadCAgropecuarias
<https://web.facebook.com/UCundinamarcaFacultadCAgropecuarias/>
- Fanpage Facultad de Educación: @UCundinamarcaFacultadEducacion
<https://web.facebook.com/UCundinamarcaFacultadEducacion>

Administradores de las redes sociales oficiales e institucionales

La responsabilidad de administrar estas redes sociales es de la Oficina Asesora de Comunicaciones, a través de profesionales con el conocimiento y la idoneidad en diseño gráfico, comunicación digital y/o publicidad que hacen parte del proceso de comunicaciones de la Universidad de Cundinamarca.

Co administradores de las redes sociales por unidad regional y por facultad

La responsabilidad de administrar estas redes sociales es de la Oficina Asesora de Comunicaciones, a través de profesionales con el conocimiento y la idoneidad.

En el caso de las facultades, son los decanos, quienes tendrán la responsabilidad como expertos temáticos de proporcionar la información constante y periódica a la Oficina Asesora de Comunicaciones a fin de definir estrategias de divulgación en las fanpage de las facultades. Es de resaltar que para cumplir con este objetivo se deben realizar como mínimo una reunión al mes con el community manager a fin de generar los contenidos de cada mes, los cuales deben quedar plasmados en el formato Planificación de Redes Sociales ECOF008.

En el caso de las unidades regionales, son los directores de las seccionales y extensiones, quienes tendrán la responsabilidad como expertos temáticos de proporcionar la información constante y periódica a la Oficina Asesora de Comunicaciones a fin de definir estrategias de divulgación en las fanpage de las facultades. Es de resaltar que para cumplir con este objetivo se deben realizar como mínimo una reunión al mes con el community manager a fin de generar los contenidos de cada mes, los cuales deben quedar plasmados en el formato Planificación de Redes Sociales ECOF008.

Roles de administración

La Oficina Asesora de Comunicaciones tendrá el rol de administrador de todas las redes sociales oficiales e institucionales y los decanos junto con los directores de las sedes tendrán, si lo consideran necesario, el rol de editor para publicar en las diferentes fanpage conservando los lineamientos contemplados en el Manual de

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 43 de 65

Imagen ECOM002 y Manual de Redes Sociales ECOM009. Los contenidos a publicar deberán tener el aval de la Oficina Asesora de Comunicaciones, en el caso que haya editores, como los que se describieron anteriormente.

Es de resaltar que desde el rol de editor no se contará con el acceso a las claves de las redes sociales, solo es un rol que habilita a la persona para publicar contenidos y responder preguntas y/o comentarios.

Apertura de nuevas redes sociales

La solicitud para la apertura de las redes sociales institucionales por parte de dependencias como posgrados, educación continuada, algún fondo o proceso de la institución se deberá realizar a través de la secretaria general, la cual dará el aval, analizando su pertinencia y oportunidad.

Por lo anterior, La Oficina Asesora de Comunicaciones a fin de evitar vulneración de estos canales, afectación a la imagen institucional y a la veracidad de la información será la responsable de velar por la información difundida en las redes sociales oficiales e institucionales actuales y las nuevas que se aprueben; por lo que se requiere tener formalmente información a través de correo institucional y acta de reunión sobre quien va a ser la persona designada como coadministradora de las redes sociales nuevas.


Seguridad

La Oficina Asesora de Comunicaciones cambiará cada mes las claves de acceso a las redes sociales con los administradores designados por parte del líder de la oficina de comunicaciones

11.6 Pautas de Administración de Redes Sociales


La Universidad de Cundinamarca autoriza y responsabiliza exclusivamente a la Oficina Asesora de Comunicaciones para la administración de las cuentas oficiales de Universidad de Cundinamarca en las diferentes redes sociales que sean autorizadas. Se asignará un administrador de dichas cuentas (Community Manager).

La Universidad de Cundinamarca solo será responsable de las publicaciones de sus cuentas oficiales. Los estudiantes, docentes y administrativos que generen la apertura de grupos en redes sociales que utilicen el nombre y la imagen de la Universidad de Cundinamarca son responsables directamente por la generación de sus contenidos. Sin embargo, es deber del Community Manager establecer estrategias que permitan unificar la imagen de la institución a través de las redes sociales.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 44 de 65

La credibilidad y ética son fundamentales, por tanto, el equipo de trabajo (Oficina Asesora de Comunicaciones) debe asumir en todos los medios de comunicación que utilice la Universidad de Cundinamarca la conciencia como miembro de la institución; por tanto, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- a) Se asignará una persona responsable de las páginas de redes sociales (Community Manager) quien debe conocer y cumplir las presentes políticas de manejo; además debe contar con la autorización previa del directivo encargado de la Oficina Asesora de Comunicaciones quien será el responsable de la información.
- b) El administrador de las redes sociales debe velar por el buen nombre de la institución y por elevar la imagen institucional de la Universidad de Cundinamarca.
- c) No deberá participar en sitios y redes que afecten los objetivos de la institución, la integridad moral y física de la Universidad de Cundinamarca o del equipo de trabajo.
- d) Utilizar las herramientas de internet siempre a favor y en contribución a los objetivos institucionales.
- e) Los administradores de las herramientas de redes sociales deberán contar con el vocabulario y la decencia para saber responder ante cualquier caso de ataque verbal o información que pueda generar malos entendidos con la comunidad UCundinamarca; dichas congruencias deben remitirse a la Oficina Asesora de Comunicaciones para hacer la revisión pertinente.
- f) Para Twitter la publicación implica el uso de elementos específicos y tiene un límite de 140 caracteres, puede estar formado por: texto+ enlace acordado +#etiqueta+@mención.
- g) Se recomienda usar etiquetas cuando se busca mostrar información sobre el mismo tema.
- h) Los videos deben tener un título y una descripción breve.
- i) Por medio de Facebook y Twitter y las demás redes que el Community Manager considere se hará la difusión de los videos publicados en el canal oficial de la Universidad de Cundinamarca en YouTube.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 45 de 65

j) YouTube se utilizará exclusivamente como un medio de difusión de producción audio visual de la Universidad de Cundinamarca.

k) El administrador (Community Manager) será el encargado de buscar a través de la red, sitios, contenidos e información que permitan la interacción con usuarios de otras instituciones, deberá encontrar actividades externas, así como foros, blogs, etc. que generen expectativa acerca de universidad de Cundinamarca para darnos a conocer y además sirvan como apoyo en nuestra tarea investigativa y de ciencia.

l) El administrador no discutirá en Blogs, Facebook o Twitter conflictos personales.

m) Es responsabilidad del Community Manager por lo menos una entrada diaria en la cuenta dependiendo el tipo de actividad que allí se realice.

n) El administrador (Community Manager) debe permitir la publicación de contenidos en el muro sujetos a los numerales enunciados en el capítulo uno del presente manual.

o) Se deben publicar en las páginas o grupos los enlaces de las nuevas publicaciones del sitio web asociado a la Institución.


p) Se recomienda que el administrador (Community Manager) agradezca al usuario su participación en nuestras herramientas de redes sociales.

q) El administrador (Community Manager) responderá los mensajes en la mayor brevedad posible.

r) Las imágenes, textos y videos llevarán siempre el crédito de quien es el autor intelectual.

s) Al publicar fotos o videos se debe incluir una descripción. Los comentarios serán susceptibles de ser eliminados.

t) Cuando los comentarios lleven contenidos de críticas o mensajes se deben remitir a la Oficina Asesora de Comunicaciones para verificar si es necesario eliminar el mensaje (spam).

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 46 de 65

u) El administrador (Community Manager) deberá responder los mensajes en nombre de la Universidad de Cundinamarca y evitar mensajes en nombre del administrador. Este se hará previa autorización de la Oficina de Comunicaciones.

v) Es responsabilidad del Community Manager hacer seguimiento al desempeño de su gestión en dos aspectos:

- Informe de comportamiento de seguidores en cada una de las redes.
- Informe de número de publicaciones contrastado con el porcentaje de difusión por las redes sociales.

De la participación de miembros de la institución en las redes sociales oficiales.

a) Los miembros de la Universidad de Cundinamarca, docentes administrativos y contratistas tendrán derecho a expresar libremente sus opiniones o puntos de vista sobre los temas que crean oportunos siempre conservando los principios establecidos en el reglamento estudiantil de la Universidad de Cundinamarca y en el marco legal que dictamine del Departamento Administrativo de la Función Pública según corresponda.


b) Las opiniones que se compartan en cualquier perfil social son de carácter personal y en ningún caso serán atribuidas a la Universidad de Cundinamarca.

c) Los funcionarios que participen en foros y discusiones en cualquier medio de comunicación deberán propender por evitar la participación en acciones o movimientos que puedan suscitar una degeneración de la reputación de la Institución y de los servicios que ésta ofrece.

11.7 Aspectos de presentación en publicaciones

a) Se debe cumplir con los parámetros de diseño señalados en el Manual de Imagen Institucional establecido por la Universidad de Cundinamarca. El Manual de Imagen Institucional estará ubicado en la plataforma de la universidad de Cundinamarca en el link de *Sistemas de gestión* → *Modelo de Operación Digital*, posteriormente picar en el macroproceso estratégico, buscar *Comunicaciones* y en la ventana del proceso gestión comunicaciones en el icono “Ver estructura documental” buscar el manual ECOM002 (*Manual de imagen institucional*).

b) Contenidos para el usuario de las cuentas oficiales de la Universidad de Cundinamarca.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 47 de 65

11.8 Gestión de cuentas oficiales administradas por la Oficina Asesora de Comunicaciones.

Redes Sociales:

- Facebook Universidad de Cundinamarca - Fecha de Creación: 01 de diciembre de 2012 <https://www.facebook.com/ucundinamarcaoficial>
- Instagram - Fecha de Creación: 08 de abril de 2016 <https://www.instagram.com/ucundinamarcaoficial/>
- Twitter - Fecha de Creación: 01 de diciembre de 2012: @UCundinamarca <https://twitter.com/Ucundinamarca>
- YouTube – Fecha de Creación 15 de febrero de 2013: UCUNDINAMARCATV <https://www.youtube.com/user/Udecando>

12. PAUTAS DE DIVULGACIÓN EN CARTELERAS DIGITALES

12.1 Objetivo

Fortalecer los medios y canales de comunicación con la comunidad universitaria y los grupos de interés externos que visiten las instalaciones de la Universidad, a través de la divulgación de mensajes de carácter informativo y promocional en las carteleras digitales ubicadas en todas las sedes de la universidad.

12.2 Públicos

Interno y Externo.

12.3 Responsabilidad de la administración

Oficina Asesora de Comunicaciones será la encargada de administrar y programar el contenido de las carteleras digitales.

12.4 ¿Qué es una Cartelera Digital?

La cartelera es medio de divulgación digital cuyo fin es fortalecer los canales de información, ya que tiene poder de convocatoria, gracias a que se puede ubicar en lugares estratégicos donde exista un mayor flujo de circulación. Además, porque la información que las oficinas consignen allí supone un grado de pertinencia y sobre todo de actualidad.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 48 de 65

12.5 ¿Qué información debemos publicar en carteleras?

Los mensajes que en las carteleras se publiquen deben ser de carácter informativo con el fin de que dicha información llegue de manera rápida y eficaz al público interno y externo, es decir, a estudiantes, docentes, empleados y visitantes. Deben dar conocer la mayoría de los aspectos relacionados con nuestra institución: eventos, actividades, programas, convocatorias, información institucional.

Toda información que se publica en las carteleras debe ser útil, completa, veraz y de interés.

12.6 Tipos de Mensajes que se deben publicar en las carteleras digitales

- Información institucional
- Campañas Institucionales
- Convocatorias
- Eventos institucionales
- Información académica
- Información Académica.

12.7 ¿Quién administra la información que se publica en las carteleras digitales?

La Oficina Asesora de Comunicaciones contará con una persona encargada de la administración de las carteleras. Esta persona tendrá clave de acceso para publicar y programar cada una de las carteleras ubicadas en toda la Universidad de Cundinamarca.

12.8 ¿Quién genera el contenido que se publica en las carteleras digitales?

La Oficina Asesora de Comunicaciones genera el contenido a publicar, y le hace control al contenido enviado por las demás dependencias que seguramente pueden solicitar la publicación y divulgación de contenido en estas.

12.9 ¿Cómo solicitar la publicación de contenido para las carteleras digitales?

A través de la plataforma del SIS que controla todas las solicitudes que debe atender la Oficina Asesora de Comunicaciones.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 49 de 65

12.10 ¿Qué características debe tener el contenido que se publique?

- Información breve e institucional
- Lenguaje respetuoso
- Uso de los colores institucionales
- Uso de fotografías que no violen el derecho a la intimidad de las personas
- Uso de fotografías de estudiantes y personal que autoricen su publicación
- Uso de fotografías que no incluyan menores de edad
- Se prohíbe el uso de lenguaje metafórico
- Se prohíbe el uso de caricaturas
- Se prohíben el uso de lenguaje humorístico
- Las imágenes deben ser claras, llamativas y muy bien definidas para mantener una calidad gráfica
- ejerciendo un gran poder visual y armonizar con su entorno de ubicación, manejando un diseño y estilo sencillo y directo.
- La diagramación de los contenidos no deben ir en detrimento de la imagen institucional y debe
- No debe tener información vencida de más de una semana y deben ser renovadas en un tiempo máximo de 15 días, a menos que el evento o actividad anunciada no haya pasado, puesto que toda la información que se exhibe tiene que ser actual.
- Cuando se publica una información deben dejarse espacios vacíos, entre aviso y aviso, ya que éstos sirven para crear un agradable contraste y ayudan a que no se fatigue la vista y procurar en su mayoría que se utilicen el mismo tamaño de publicación para una mayor armonía.
- Los eventos y convocatorias deben tener de manera clara la fecha, lugar y hora de dichas actividades.
- La información y el mensaje publicado no debe atentar contra la moral y los buenos principios de la institución y sus públicos. A su vez, las carteleras son responsabilidad de todos los miembros de la Universidad, por tal motivo, cualquier irregularidad o publicación de información que vaya en contra vía de las políticas institucionales es necesario comunicarlo a la Oficina Asesora de Comunicaciones.

12.11 ¿Cuál es el fundamento de los mensajes que se publiquen en las carteleras?


Es netamente institucional, fortaleciendo los valores de la marca, es decir el ideario ético, la misión, la visión, y todo lo relacionado con el fortalecimiento de la institución.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 50 de 65


13. TIEMPOS DE RESPUESTA SOLICITUDES DE SERVICIO

Los servicios que actualmente ofrece la Oficina Asesora de Comunicaciones deben requerirse a través del Sistema Institucional de Solicitudes, herramienta virtual que permite a los diferentes grupos de la Universidad solicitar cualquiera de nuestros servicios. Para la solicitud de cada uno de ellos debemos tener en cuenta los siguientes tiempos para el exitoso desarrollo de su requerimiento; así como adjuntar la información requerida, de manera completa, detallada y puntual

SERVICIO	TIEMPO DE RESPUESTA	DESCRIPCIÓN
Carteleras Digitales	2 días hábiles	Publicación de eventos e información en las carteleras digitales internas de la sede, seccionales y extensiones
Comunicaciones Chía	4 días hábiles	Servicios relacionados con comunicaciones realizados en la extensión Chía.
Comunicaciones Facatativá	4 días hábiles	Servicios relacionados con comunicaciones realizados en la extensión Facatativá.
Comunicaciones Girardot	4 días hábiles	Servicios relacionados con comunicaciones realizados en la seccional Girardot.
Comunicaciones Soacha	4 días hábiles	Servicios relacionados con comunicaciones realizados en la extensión Soacha.
Comunicaciones Ubaté	4 días hábiles	Servicios relacionados con comunicaciones realizados en la seccional Ubaté.
Condolencias	1 día hábil	Realización de pieza gráfica.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 51 de 65

SERVICIO	TIEMPO DE RESPUESTA	DESCRIPCIÓN
Control y apropiación de diseños	1 días hábiles	Revisión y aprobación de piezas gráficas, elaboradas por los respectivos procesos, extensiones, seccionales, programas o decanaturas.
Diseño de piezas gráficas	5 días hábiles	Diseño de piezas gráficas para los diferentes procesos, extensiones, seccionales, programas o decanaturas.
Envío de correo electrónico	5 días hábiles	Envío de correo electrónico a base de datos de profesores, estudiantes o administrativos, según sea el público objetivo para que reciba el mensaje
Planificación campañas	4 días hábiles	Creación de estrategias de comunicación internas y/o externas para la comunidad universitaria.
Préstamo de Material Publicitario	2 días antes de la necesidad de material o de requerimiento	Préstamo de material publicitario para eventos institucionales dentro de la sede, extensiones y seccionales, según disponibilidad de los mismos.
Producción Audiovisual Fusa	4 días hábiles	Edición, posproducción y publicación de videos en canal de YouTube institucional y cubrimiento de eventos académicos o administrativos.
Radio (producción radial)	8 días hábiles	Edición, producción, posproducción de audios o

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 52 de 65

SERVICIO	TIEMPO DE RESPUESTA	DESCRIPCIÓN
		podcast para su posterior publicación en SoundCloud, o en la emisora Online.
Redes Sociales	6 días hábiles	Publicaciones por las redes sociales oficiales de Instagram, Facebook y Twitter sobre eventos y contenidos de interés para estudiantes, profesores, administrativos y comunidad en general.
Web Máster	2 días hábiles	Publicaciones por la página web de la Universidad de Cundinamarca, así como también modificaciones al sitio o micrositos que en esta se alojan.

NOTA: Los anteriores servicios se prestan en los tiempos estipulados y señalados, siempre y cuando el solicitando envíe completa la información insumo que se requiere para el desarrollo eficaz y oportuno del servicio. De lo contrario, la OAC contestará que faltan los insumos y lo invitará a realizar nuevamente la solicitud.

Dentro de los tiempos establecidos se estiman dos días para la aprobación de las piezas graficas o cuñas radiales, si en estos dos días no se ha obtenido respuesta la oficina asesora de comunicaciones se reserva el derecho de decidir si se publica o no la pieza solicitada.

14. EVALUACIÓN DEL SERVICIO

Con el fin de mejorar continuamente, la Oficina Asesora de Comunicaciones realiza la medición de los canales de comunicación de la Universidad de la siguiente manera:

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 53 de 65

14.1 El impacto de la estrategia de comunicación se mide a través de una encuesta la cual se envía por correo electrónico ya sea a estudiantes, docentes o administrativos desde los diferentes servicios prestados por la Oficina Asesora de Comunicaciones, las preguntas son en torno a la importancia de los contenidos e información publicada, medios más consultados para estar enterados, impacto de las campañas realizadas, opinión acerca de la apariencia y aspecto visual en cuanto a contenido gráfico.

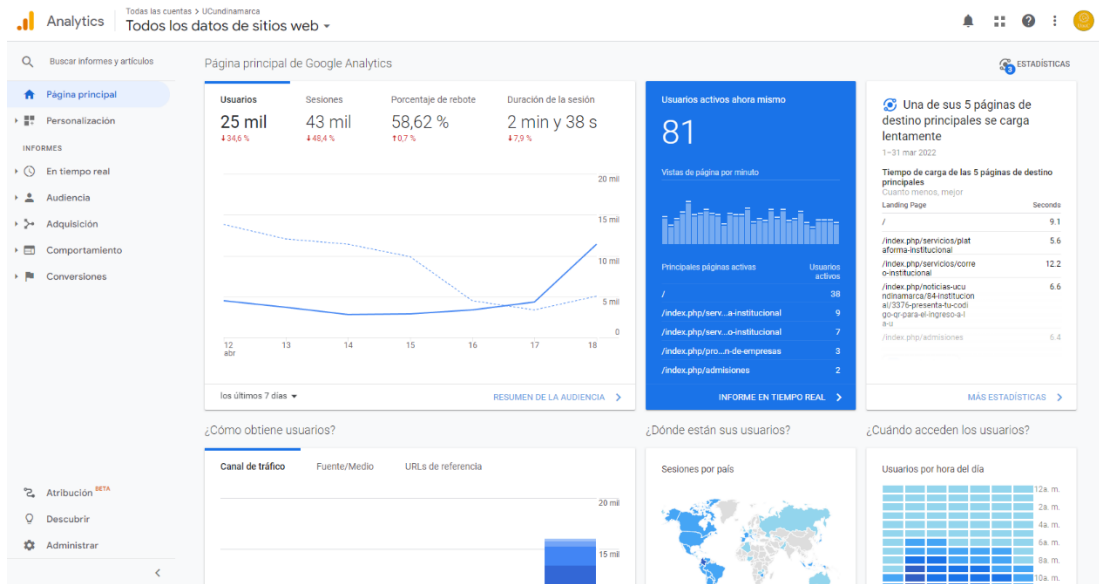
14.2 Web institucional e Intranet: Se usa reporte generado por Joomla que permite identificar históricos de visitas a páginas y artículos. Para información más detallada y en rangos de tiempo más específicos, se utiliza la herramienta Google Analytics, plataforma que permite conocer audiencias, estadísticas, comportamientos de usuarios, zonas horarias de uso de la web e Intranet, comportamiento por cada página del sitio, dispositivos a través de los cuales se ve más la web, entre otros servicios; de igual manera al final de cada nota publicada en la agencia de noticias se ve el número de vistas que esta ha

Estado	Título	Autor	Acceso	Voces visto	ID
<input checked="" type="checkbox"/>	Inicio	WEBMASTER	Public	26911520	1
<input checked="" type="checkbox"/>	Facultad de Ingeniería	Supper User	Public	58279	14
<input checked="" type="checkbox"/>	Directivos	WEBMASTER	Public	82398	30
<input checked="" type="checkbox"/>	Política de Calidad	Supper User	Public	17452	31
<input checked="" type="checkbox"/>	Directorio UCUNDINAMARCA	Supper User	Public	37373	32
<input checked="" type="checkbox"/>	Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables	Supper User	Public	72369	33
<input checked="" type="checkbox"/>	Administración de Empresas	Supper User	Public	159197	34
<input checked="" type="checkbox"/>	Contaduría Pública	Supper User	Public	121597	35

obtenido.

Ejemplo de un reporte en Joomla

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 54 de 65



Ejemplo de un reporte en Google Analytics

14.3 MEDICIÓN DE INTERACCIÓN DE LA MARCA EN REDES SOCIALES

FACEBOOK – INSTAGRAM- TWITTER - LINKEDIN

La medición en Redes sociales se realiza teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

- (Interacción con una publicación)**
- (Me gusta de la página)**
- (Respuestas a eventos)**

14.3.1 Visibilidad: Una forma de medir el aumento de la percepción de la marca es calculando la cantidad de tráfico que llega a la página web, el número de visitas, el número de followers, fans suscriptores, clics. Para esto se emplean las herramientas de análisis de cada red social y Google analytics

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 55 de 65

14.3.2 Interacción: es el interés o engagement que se está generando en cada red:

- Comentarios de los usuarios desde el muro de Facebook, tweets, comentarios en YouTube, en LinkedIn y visitas a la página.
- Me gusta, retweets, compartir contenido.

14.3.3 Influencia: Se trata de saber qué impacto tienen las publicaciones, la influencia que se está generando en las redes según las siguientes características

- Las veces y la calidad de quien está enlazando nuestro contenido.
- Quién y las veces que han compartido ya sea mediante Facebook, canales de YouTube, webs, blogs
- Cantidad de RT en Twitter
- Cantidad de listas en las que nos han incluido en otras publicaciones externas a la universidad
- Número de me gusta en Facebook

Para esto se emplean las herramientas de análisis de cada red social y Google analytics.

14.3.4 Fidelización y engagement: Que se consiguen después de transmitir la información a los usuarios.

- Se puede medir mediante la calidad de los comentarios en las diferentes redes, tweets (ya sean positivos o negativos), enlaces compartidos, números de favoritos.

Para medir estos parámetros poco cuantificables como la calidad de los comentarios las interacciones se pueden usar las herramientas de análisis de cada red social y analizarlo de manera manual.

14.3.5 Popularidad: se caracteriza por los verdaderos seguidores activos de la marca los cuales son:

- **Suscriptores de email**
- **Seguidores de Twitter y Fans de Facebook y miembros activos de LinkedIn**

Para esta medición se usan herramientas como: Hootsuit, Klout, Lithium, SocialBro

Como resumen se debe analizar cuál es el principal objetivo de las publicaciones (inscripciones, comunidad educativa, entre otras). También se debe monitorizar las campañas de tal forma que se pueda analizar cuáles son las publicaciones en que se ve que la audiencia está más interesada y eliminar los temas que no tienen casi interés, si se logra una escucha masiva en redes sociales se pueden tener probabilidades de éxito mayores en nuestros objetivos de marketing.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 56 de 65

14.4 La medición de la audiencia de la Emisora On line UCundinamarca e hace así:
 La plataforma de transmisión de la emisora UCundinamarca Radio cuenta con un servidor llamado shout Cast, el cual mide la cantidad de dispositivos que se encuentran conectados en sintonía. Medición relevante para identificar el número de dispositivos de cada programa institucional que se emite.

15. 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 de extensión universitaria y la 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.

16. PARTES INTERESADAS

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 57 de 65

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_v1, 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.


17. 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, subtitulación 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.

18. DISPOSICIONES SOBRE EL ACCESO Y LA DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA

De acuerdo con la Ley 1712 de 2014 el derecho de acceso a la información en Colombia deberá adoptarse basado en los siguientes principios:

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 58 de 65

-Principio de transparencia: Este principio enfoca la transparencia en el derecho que tienen los ciudadanos a estar informados y a la obligación que tienen los sujetos de informar y facilitar el acceso a la información a través de los medios y procedimientos que establezca la ley, excluyendo solo aquello que esté sujeto a las excepciones constitucionales y legales.

-Principio de buena fe. El sujeto obligado a informar, lo hará con motivación honesta, leal y desprovista de cualquier mala intención.

-Principio de facilitación. El sujeto obligado a informar deberá facilitar los documentos y la información de manera fácil a fin de evitar obstruir o impedir el acceso a dicha información.

-Principio de no discriminación. Los sujetos obligados a informar lo deben hacer sin distinciones arbitrarias.

-Principio de gratuidad. Según este principio el acceso a la información pública es gratuita.

-Principio de la calidad de la información. La información suministrada, divulgada y publicada debe ser oportuna, objetiva, veraz, completa, reutilizable, procesable y estar disponible en formatos accesibles para los solicitantes.

-Principio de la divulgación proactiva de la información. Desde la Oficina de Comunicaciones promoveremos la generación de una cultura de transparencia, lo que conlleva la obligación de publicar y divulgar documentos y archivos que plasman la actividad estatal y de interés público, de forma actualizada, accesible y comprensible.

La Universidad de Cundinamarca, a través de la Oficina Asesora de Comunicaciones promoverá la apropiación de estos principios en todas las acciones de divulgación por los canales de comunicación, entre ellos, la página web institucional: www.ucundinamarca.edu.co, las revistas virtuales de cada unidad regional, las redes sociales oficiales institucionales, los comunicados que se envíen por correo electrónico o se difundan por las carteleras digitales.

Con el fin de dar cumplimiento a estos principios, la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Universidad de Cundinamarca publicará los documentos en la web institucional bajos los siguientes lineamientos:

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 59 de 65

-Los documentos enviados por las áreas académicas o administrativas de la Universidad de Cundinamarca a la Oficina de Comunicaciones deberán ser en formato PDF, los cuales no serán alterados por parte de la oficina de comunicaciones, en caso de que llegarán en otro tipo de formato.

- Los datos privados, semiprivados y sensibles como claves, contraseñas, promedios académicos, dirección de residencia, correo electrónico personal, números telefónicos privados, fotos, origen racial o étnico, orientación política, convicciones religiosas, datos relativos al estado de salud, edad, pertenencia a sindicatos u organizaciones sociales, datos biométricos, condiciones de vulnerabilidad, datos socioeconómicos, datos relacionados con la historia laboral, aquellos relacionados con el nivel educativo, datos financieros y crediticios, antecedentes judiciales y disciplinarios, información tributaria; deberán venir desde el remitente con esta información oculta a fin de evitar reclamaciones por parte de los ciudadanos.

-Las áreas deberán enviar a la oficina de comunicaciones para su publicación en el sitio web, los documentos o la información a través de la plataforma SIS con todos los soportes que consideren pertinentes.

-La certificación de la publicación de la información en el sitio web institucional, lo realizará la secretaria general de la Universidad de Cundinamarca, dependencia a la cual, el solicitante deberá realizar dicho trámite.


19. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 60 de 65

Díaz, A. (2007). El enfoque de competencias en la educación. ¿Una alternativa o un disfraz de cambio? Perfiles Educativos.

Díaz, J., y Salaverría, R. Manual de Redacción ciberperiodística. Barcelona: Editorial Ariel.

Dominick, Joseph (2006). La dinámica de la Comunicación masiva. México. McGraw Hill Interamericana de México.

Fidler, R. (1997) Mediamorphosis. Understanding New Media. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Flores y Arruti (2001). Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital. Madrid, Ediciones 2010, Editorial Limusa.

García Avilés, J.A.; Salaverría, R.; MASIP, P. “Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa”. I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela, 30 enero a 1 febrero de 2008a.

García de Torres y Pou Amérigo, (2003). Hipertexto y redacción periodística. En Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (Coords.). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona, Ariel.

Huertas Ballén, Amparo (2002). La audiencia investigada. Barcelona, Gedisa.
 McLuhan, M. (1954). Understanding Media y The Gutemberg Galaxy (1962). México, Ed. Paidós.

Moreno, Plácido (2009). Reinventando el periódico: Una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria, Eurocitions, recuperada de http://euroeditions.org/autores/placido_moreno.html

Prensky, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: ¿Do They Really Think Differently? From On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9 No. 6, December 2001).

P. 2. 7 SPINK, Amanda; Cole, Charles. A multitasking framework for cognitive information retrieval. Springer. 2005.

Sánchez Zuluaga, Uriel y Pablo M. La Comunicación empresarial una mirada corporativa. Medellín; Zuluaga. 2004. p.32

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 61 de 65

Vilches, Lorenzo (2001). La migración digital. Barcelona: Gedisa.

Autor: Cecilia Bembibre | Sitio: Definición ABC | Fecha: marzo. 2012 | URL: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/intranet.php>

Autor: Carmen Lorenz | Sitio: Definición ABC | Fecha: julio. 2010 | URL: <https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>

Autores: Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2009. Actualizado: 2009. Definicion.de: Definición de página web (<https://definicion.de/pagina-web/>)

La Porte, J. M. (2009): La comunicación institucional como fundamento integrador. En J. M. Mora (Ed.): 10 ensayos de comunicación institucional. Pamplona: EUNSA. <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>

Autores: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2009. Actualizado: 2009. Definicion.de: Definición de identidad (<https://definicion.de/identidad/>)
<https://thejinglebox.com/que-es-la-produccion-radiofonica-en-5-conceptos-basicos/>
<http://huribroadcast.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>


Sánchez, L. (2017). What transmedia storytelling is and how to apply it to your digital campaigns. Junio 07, 2018, de we are marketing. Compartir: <https://hipodec.up.edu.mx/blog/que-es-transmedia-storytelling>

Autores: Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2008. Actualizado: 2012. Definicion.de: Definición de noticia (<https://definicion.de/noticia/>)
 "Los Medios de comunicación". (2019) Autor: María Estela Raffino. Para: Concepto.de. Disponible en: <https://concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-medios-de-comunicacion/>.

Marie H. Westphalen y J.L. Piñuel, Justo Villafañe, Norberto Cháves. © 2003-2017 Comunicologos.com. <https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-institucional/>

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2012. Actualizado: 2014. Definicion.de: Definición de periódico (<https://definicion.de/periodico/>)

Cardona, Clemencia, gallego, Clemencia. Análisis de contenido de comunicaciones internas empresariales en Fabricato, Postobón y Banco Industrial Colombiano. Tesis de Grado. Medellín, Universidad de Medellín. Página 43. Leer más:

 UDECA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 62 de 65

<https://www.osorioysanchez.com/news/el-boletin-interno-una-radiografia-de-la-organizacion/>

Barbosa Lima, A. y Rey Lennon, F. (2009). La Web 2.0: el nuevo espacio público. En Cuaderno 28. Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (ensayos). Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación- Universidad de Palermo. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6171&id_libro=166

Jepperson, R.L. (2001), "Instituciones, efectos institucionales e institucionalismo", en W.W. Powell y P.J.C. Dimaggio (comps.), El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional, México, FCE/CNCPyAP-UAEM, pp. 193-215. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982011000500008

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2011. Actualizado: 2012. Definicion.de: Definición de símbolo (<https://definicion.de/simbolo/>)

Portal Educativo. (2009). Se autoriza uso citando <https://www.portaleducativo.net/septimo-basico/318/Generos-periodisticos-cronica-noticia-reportaje-entrevista>

Biblioteca virtual del Banco de La República, Colombia <http://www.lablaa.org/>

Mónica Porporatto (2015) <https://quesignificado.com/veracidad/>

Ley 1712 de 2014

Ley 2435 de 2023

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 63 de 65

CONTROL DE CAMBIOS				
VERSIÓN	FECHA DE APROBACIÓN			DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO
	AAAA	MM	DD	
1	2011	07	18	Emisión del documento
2	2012	11	23	Ajuste para optimización del proceso.
3	2013	08	01	Actualización del Normograma y la matriz de medios de comunicación. Ajuste para optimización del proceso
4	2014	02	12	Implementación del aplicativo gestión comunicaciones (SIS).
5	2014	07	14	Establecimiento de tiempos de los medios de comunicación diseñados por el proceso.
6	2015	08	04	Ajuste para optimización del proceso.
7	2017	04	28	Se ajustan los conceptos teóricos, las competencias que deben tener los profesionales que trabajan en la oficina de comunicaciones, los lineamientos y pautas que debe tener la oficina de comunicaciones en la Universidad Translocal y Transmoderna en vista de que la comunicación y los medios están en el contexto digital y no análogo. Este manual de comunicaciones compila a manera de capítulo Uso y lineamientos de la imagen institucional (No existía) Pautas para el manejo de redes sociales (quedo igual al anterior) se cambió el nombre, antes era manual
8	2017	06	21	Establecimiento de los tiempos de respuesta a las solicitudes.
9	2018	08	10	Se actualiza versión a nueva plantilla.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO		CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES		VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES		VIGENCIA: 2024-03-08
			PAGINA: 64 de 65

10	2019	04	12	Se actualiza los tiempos de respuesta de las solicitudes de servicio.
11	2019	08	12	Se agregan al documento nuevos significados e información en cuanto a la comunicación institucional, elementos significativos para fortalecer la comunicación y hacer un adecuado uso y manejo de ésta. Se agregan tiempos de respuesta.
12	2020	03	10	Se agrega al documento sección de voceros oficiales, comunicación inclusiva, partes interesadas, ajustes en los tiempos y nota aclaratoria para tener en cuenta al momento de hacer solicitudes.
13	2020	12	09	Se realizó ajuste en el punto 13 Tiempos de respuesta solicitudes de servicio en la plataforma SIS
14	2022	06	01	Se complementó el numeral 14. Evaluación del servicio, haciendo mención a las formas de medir el impacto de la información publicada por los diferentes canales: Pagina web, Intranet, redes sociales, emisora online, y así mismo, la encuesta que se realiza anualmente.
15	2023	07	27	Se agrego el punto 18. Disposiciones sobre el acceso y la divulgación de la información pública y se amplía información en el numeral 11. Acerca de la Importancia de dar a conocer las redes sociales oficiales e institucionales de la Universidad de Cundinamarca
16	2024	03	08	Se actualizó la información el punto 1.4 ya que se añadieron nuevas definiciones pertinentes. En el punto 2. Se actualiza el formato de nomograma para acoger a la ley 2345 de 2023. En el numeral 10.2 se complementó la información haciendo alusión a la ley 2345 de 2023 por medio de la cual se implementa el manual de identidad visual de las entidades estatales. Se actualizó la información del punto 13. Tiempo de respuesta de las

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM001
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 16
	MANUAL DE COMUNICACIONES	VIGENCIA: 2024-03-08
		PAGINA: 65 de 65

				solicitudes de servicios ya que se realizaron ajustes a los servicios que presta la OAC y debían verse reflejados en el presente manual.
ELABORÓ				
NOMBRES Y APELLIDOS		CARGO		
Carolina Melo Rodríguez		Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones		
Enrique Alejandro Raches Nieto		Técnico		
REVISÓ				
NOMBRES Y APELLIDOS		CARGO		
Carolina Melo Rodríguez		Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones		
APROBÓ (GESTOR RESPONSABLE DEL PROCESO)				
NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	FECHA		
		AAAA	MM	DD
Carolina Melo Rodríguez	Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	2024	03	08