



## **MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA**

**Comunicación Institucional**

Actualizado 2020

|   |   |   |
|---|---|---|
|  | <b>PROCESO COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>               | <b>Código: MCI.01</b>   |
|   | <b>MANUAL DE<br/>COMUNICACIÓN INTERNA<br/>Y EXTERNA</b> | <b>Versión: 02</b>  |
|   |   | Página 2 de 21  |
| Revisó<br>Dirección de<br>Comunicaciones<br>Profesional de Planeación             | Aprobó<br>Rector  | Fecha de<br>aprobación<br>Resolución N° 1933<br>Diciembre 21 de<br>2017 |

## CONTENIDO

Pág.

|   |    |
|---|----|
| 1. OBJETIVO .....   | 4  |
| 2. JUSTIFICACIÓN .....  | 4  |
| 3. ALCANCE .....  | 4  |
| 4. TÉRMINOS Y DEFINICIONES .....                                  | 4  |
| 5. PROPÓSITOS DE LA COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD.....           | 6  |
| 6. NORMAS Y LINEAMIENTOS GENERALES.....                           | 6  |
| a. RESPONSABILIDAD INFORMATIVA .....                              | 6  |
| b. TRATAMIENTO DE FUENTES DE INFORMACIÓN.....                     | 7  |
| c. DERECHOS DE AUTOR.....   | 7  |
| d. MANEJO DE LA IDENTIDAD VISUAL .....                            | 7  |
| e. ASPECTOS GENERALES.....  | 8  |
| f. FORMA.....   | 8  |
| g. CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN.....                        | 9  |
| h. RECOMENDACIONES GENERALES .....                                | 9  |
| 7. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE COMUNICACIONES UIS .....            | 9  |
| a. UNIDADES RESPONSABLES DEL PROCESO COMUNICATIVO EN LA UIS ..... | 9  |
| i. Dirección de Comunicaciones.....                               | 10 |
| i. Otras UAA que brindan apoyo a la labor comunicativa.....       | 14 |
| b. MEDIOS Y PRODUCTOS INSTITUCIONALES.....                        | 15 |
| c. TIPOS DE CONTENIDO .....                                       | 16 |
| 1.1.1 Medios o productos de difusión .....                        | 17 |
| ii. Tratamiento de información especial .....                     | 18 |
| d. EL TONO.....   | 18 |

|   |   |                       |
|---|---|-----------------------|
|   | <b>PROCESO COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>               | <b>Código: MCI.01</b> |
|   | <b>MANUAL DE<br/>COMUNICACIÓN INTERNA<br/>Y EXTERNA</b> | <b>Versión: 02</b>    |
|   |   | Página 3 de 21        |

|      |  |    |
|------|--|----|
| e.   | DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS.. | 19 |
| i.   | Tipos de crisis.....   | 19 |
| ii.  | Lineamientos básicos .....                                       | 19 |
| iii. | Fases de actuación.....  | 19 |
| f.   | VOCERÍA INSTITUCIONAL .....                                      | 20 |

|   |   |                       |
|---|---|-----------------------|
|  | <b>PROCESO COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>               | <b>Código: MCI.01</b> |
|   | <b>MANUAL DE<br/>COMUNICACIÓN INTERNA<br/>Y EXTERNA</b> | <b>Versión: 02</b>    |
|   |   | Página 4 de 21        |

## 1. OBJETIVO

Establecer las directrices y parámetros que permitan orientar y gestionar adecuadamente el accionar comunicativo e informativo de la Universidad Industrial de Santander con sus públicos internos y externos a través de los medios institucionales de comunicación masiva y las plataformas digitales.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Para la universidad las comunicaciones son un medio importante para el fortalecimiento de la imagen, el sentido de pertenencia, la cultura organizacional y el posicionamiento ante los grupos de interés, teniendo en cuenta que contribuye el cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales, la Misión y Visión.

Como institución de educación superior de carácter público, la UIS debe propender por la transparencia en sus actuaciones y decisiones, las cuales a través de las comunicaciones deben estar enmarcadas en los principios y valores que la rigen.

Por esto, se establecen pautas o lineamientos para que la comunicación sea un factor transversal y un mecanismo efectivo que genere credibilidad y confianza al interior y exterior de la universidad, contribuyendo al despliegue del Plan de Desarrollo Institucional y adicionalmente permita dar soporte a diferentes requerimientos establecidos en el Modelo Integrado de Planeación y Gestión – MIPG y al Sistema de Gestión Integrando.

## 3. ALCANCE

Las pautas contenidas en este Manual aplican para todos los funcionarios que intervienen en los procesos comunicativos institucionales, como son:

- Director y profesionales vinculados a la Unidad de Dirección de Comunicaciones UIS, quienes tienen a su cargo la generación de contenidos noticiosos e institucionales.
- Los comunicadores sociales de las cuatro sedes regionales de la Universidad.
- Los comunicadores sociales o profesionales responsables de la comunicación en las diferentes UAA.

## 4. TÉRMINOS Y DEFINICIONES <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Definiciones elaboradas por Dirección de Comunicaciones

|   |   |                |
|---|---|----------------|
|  | PROCESO COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL                      | Código: MCI.01 |
|   | <b>MANUAL DE<br/>COMUNICACIÓN INTERNA<br/>Y EXTERNA</b> | Versión: 02    |
|   |   | Página 5 de 21 |

**Información:** Datos ordenados que constituyen el mensaje que requiere ser transmitido para crear o cambiar el conocimiento que se tiene sobre algún hecho o fenómeno.

**Comunicación:** Proceso mediante el cual se transmiten o intercambian ideas, información o significados.

**Comunicación interna:** Conjunto de procesos, acciones, medios y canales de comunicación que están orientados al público interno de la UIS: estudiantes, profesores, administrativos, egresados y jubilados.

**Comunicación externa:** Conjunto de procesos, acciones, medios y canales de comunicación que están orientados al público externo de la UIS: medios de comunicación, comunidad científico - académica, entidades estatales, sector empresarial, colegios, ciudadanía en general, entre otros.

**Medio de comunicación:** Mecanismo o herramienta a través de la cual se transmite la información noticiosa o institucional: correo electrónico, página web, periódico, radio, redes sociales, etc.

**Producto comunicativo:** Pieza de comunicación que es difundida a través de los distintos medios: noticia, video, cuña, fotografía, afiche, etc.

**Cuña radial:** Formato de publicidad radiofónica de corta duración que se emite durante la programación de la emisora.

Según la norma ISO 9001:2015 se define por "grupo de interés" a las personas, individuos o grupo de personas con un interés en la operación o el éxito de una organización. Grupo de interés es sinónimo de "públicos internos y externos" o "clientes internos y externos", o "partes interesadas".

La Universidad realizó la identificación y clasificación de los grupos de interés y como resultado de este ejercicio se construyó la matriz grupos de interés UIS, la cual se puede visualizar en el Manual de Gestión Integrado MDI. 01 del Proceso de Dirección Institucional. (Ruta: Intranet UIS/ SGI/ Mapa de procesos Documentación / Dirección Institucional/ Manual de Gestión Integrado MDI. 01)

#### PRINCIPIOS ORIENTADORES

- Las acciones, medios y procesos de comunicación institucional están orientados a **expresar, defender y promover los intereses de la Universidad** ante la comunidad interna y externa.
- La información que origina la Universidad hacia sus públicos internos y externos es **veraz, oportuna y objetiva**.
- Los procesos comunicativos de la UIS **son democráticos y propenden por la participación** de los diferentes integrantes de la comunidad académica en la creación de contenidos.
- Las acciones, medios y procesos de comunicación institucional promueven la **relación transparente y constante** con los grupos de interés en consonancia con el carácter público de la UIS y con el derecho que tiene la sociedad de recibir información actualizada sobre los avances del conocimiento, la ciencia y el desarrollo social.

|   |   |                |
|---|---|----------------|
|   | PROCESO COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL                      | Código: MCI.01 |
|   | <b>MANUAL DE<br/>COMUNICACIÓN INTERNA<br/>Y EXTERNA</b> | Versión: 02    |
|   |   | Página 6 de 21 |

- Los medios de comunicación de la Universidad propician espacios de retroalimentación que contribuyan **el mejoramiento continuo**.
- La comunicación en la UIS está **libre de influencias** de carácter político, religioso, económico o ideológico.
- Los medios, contenidos y acciones de comunicación de la Universidad **respetan la diferencia y reconocen el pluralismo** existente en la comunidad universitaria y la sociedad en general.

## 5. PROPÓSITOS DE LA COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD

- Visibilizar los esfuerzos individuales y colectivos que la comunidad universitaria adelanta en cumplimiento de los ejes misionales de docencia, investigación, extensión y gestión administrativa.
- Impulsar estrategias comunicativas transversales para el fortalecimiento de los ejes misionales de docencia, investigación, extensión y gestión administrativa.
- Promover la participación de la sociedad en los diferentes eventos académicos, culturales, científicos y sociales que lidera la Universidad.
- Propiciar la divulgación y la apropiación social del conocimiento en la Universidad.
- Mantener vigente la relación entre la Universidad y los medios masivos de comunicación, en los ámbitos local, regional, nacional e internacional.
- Fomentar el sentido de pertenencia en la comunidad universitaria y en la sociedad, a través de estrategias mediáticas que destaquen los aspectos positivos de la Institución y los logros de sus integrantes.
- Promover la cultura ciudadana y el aprovechamiento adecuado de la ciudad universitaria, a través de estrategias de convergencia de medios.
- Posicionar la imagen de la Universidad en todos sus públicos de interés y garantizar su proyección como un referente positivo de la gestión pública.
- Fortalecer los procesos comunicacionales internos y externos de la Universidad Industrial de Santander.
- Alinear las estrategias comunicativas con las necesidades institucionales.
- Canalizar de manera eficaz y positiva la información, interna y externa de la Universidad.
- Brindar apoyo permanente a los procesos de mercadeo de los servicios educativos y de extensión impulsados por las unidades académicas de la Universidad.

## 6. NORMAS Y LINEAMIENTOS GENERALES

### A. RESPONSABILIDAD INFORMATIVA

|   |   |                |
|---|---|----------------|
|  | PROCESO COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL                      | Código: MCI.01 |
|   | <b>MANUAL DE<br/>COMUNICACIÓN INTERNA<br/>Y EXTERNA</b> | Versión: 02    |
|   |   | Página 7 de 21 |

- Se evita la publicación de información que afecte la imagen y relación de la UIS con la comunidad académica o ciudadanía en general, sin antes consultar con el Director de Comunicaciones o, cuando el caso lo requiera, con la Dirección universitaria.
- Al redactar o elaborar los productos comunicativos, los periodistas y profesionales de la UIS corroboran en detalle la información para garantizar su veracidad y actualidad.
- En las publicaciones se evita la inclusión de contenido ofensivo, racista, discriminatorio o que atente contra la dignidad e integridad de las personas.
- En la UIS se respetan las libertades y creencias individuales, y por ello se obvian los contenidos que busquen establecer una verdad absoluta sobre temas de religión, género, raza, estrato social y orientación sexual.

## **B. TRATAMIENTO DE FUENTES DE INFORMACIÓN**

- En los productos publicados en cualquier medio de comunicación de la Universidad se debe citar de manera precisa la fuente de la cual proviene la información.
- Para el desarrollo de productos mediáticos, los funcionarios UIS deben acudir a fuentes fidedignas y de máxima autoridad en el tema abordado o claramente definidas como voceras oficiales de la Universidad.
- Toda información proveniente de las fuentes de la noticia, debe ser debidamente citada con el nombre y cargo de la persona en cuestión.


## **C. DERECHOS DE AUTOR**

- Toda información que se tome textualmente de otro medio impreso o digital debe ir entrecomillada y debidamente citada en el cuerpo de la nota o la publicación.
- El material gráfico (fotos, imágenes, dibujos) que no sea elaborado por alguna Unidad Académico Administrativa –UAA- de la Institución, deberá tener los créditos de la persona o entidad que lo suministró.
- Cuando se use información proveniente de otras entidades (Ministerio de Educación, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –MinTIC-, Procuraduría, entre otras.) se deberá señalar claramente su origen y su relevancia para la institución.

## **D. MANEJO DE LA IDENTIDAD VISUAL**

El uso correcto de la imagen institucional está reglamentado por el Manual de Identidad Visual Corporativa<sup>2</sup> aprobado por el Consejo Superior mediante Acuerdo No. 045 de 2005, el cual establece los lineamientos básicos de estructura, interrelaciones y aplicación del logo símbolo de la UIS, así como de los colores institucionales.

<sup>2</sup> <http://www.uis.edu.co/webUIS/es/acercaUis/identidadVisual.html>

|   |   |                       |
|---|---|-----------------------|
|  | <b>PROCESO COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>               | <b>Código: MCI.01</b> |
|   | <b>MANUAL DE<br/>COMUNICACIÓN INTERNA<br/>Y EXTERNA</b> | <b>Versión: 02</b>    |
|   |   | Página 8 de 21        |

## **E. ASPECTOS GENERALES.**

- Las comunicaciones producidas por el proceso de Comunicación Institucional, independientemente de si buscan ser utilizadas para públicos internos o externos, deben ofrecer algún beneficio para los destinatarios, ser claras y precisas. Se debe evitar que las comunicaciones den pie a interpretaciones erradas.
- Los contenidos de ninguna forma pueden ser ofensivos, sexistas, racistas, discriminatorios u obscenos. En todo momento se debe tener presente que se trata de la imagen de la Universidad.
- Se debe evitar todo tipo de estereotipos por raza, género, religión, origen étnico, localización geográfica, orientación sexual, discapacidad, apariencia física o estrato social.
- No se deben utilizar regionalismos o frases coloquiales que son de uso común en algún lugar del país pero que en otras regiones pueden ser consideradas ofensivas.
- Se procurará que los contenidos se ciñan a las normas básicas de ortografía, gramática, sintaxis y estilo establecidas por la Real Academia Española.
- Las unidades deben ofrecer sólo aquellos contenidos que sean de su competencia y sobre los cuales se tenga completa seguridad en términos de veracidad de los mismos. En caso de ofrecer contenidos tomados de un tercero ajeno a la entidad, se debe incluir la fuente de donde fueron tomados.
- La información debe provenir de fuentes totalmente confiables.
- Antes de ofrecer contenidos, se debe validar la vigencia y calidad de los mismos.
- En caso que se detecten errores, omisiones, malas interpretaciones o cualquier situación en la que el contenido quede en duda, se debe corregir esta información de la manera diligente.

## **F. FORMA**

- Cuando se publique información en archivos para descargar, se debe indicar la fecha de publicación o de su última actualización.
- Cualquier material que sea tomado de alguna fuente externa a la entidad debe ser considerado como una cita textual, por lo cual debe ir entre comillas dobles (“ ”) y se debe incluir la referencia del lugar donde fue tomada la cita, con al menos, los siguientes datos: autor(es), libro u otra fuente del cual fue tomada, fecha de publicación.
- Adicionalmente, se deben tener en cuenta los lineamientos de la Guía de Lenguaje Claro para servidores Públicos de Colombia del Programa Nacional de Servicio al Ciudadano del Departamento Nacional de Planeación (DNP).<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Guía de lenguaje claro para servidores públicos de Colombia. [https://www.portaltributariodecolombia.com/wp-content/uploads/2015/07/portaItributariodecolombia\\_guia-de-lenguaje-claro-para-servidores-publicos.pdf](https://www.portaltributariodecolombia.com/wp-content/uploads/2015/07/portaItributariodecolombia_guia-de-lenguaje-claro-para-servidores-publicos.pdf)



|   |   |                       |
|---|---|-----------------------|
|   | <b>PROCESO COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>               | <b>Código: MCI.01</b> |
|   | <b>MANUAL DE<br/>COMUNICACIÓN INTERNA<br/>Y EXTERNA</b> | <b>Versión: 02</b>    |
|   |   | Página 9 de 21        |

## **G. CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN.**

- En los casos en que se solicite información de los particulares, se debe contar con su autorización y aclarar que la misma sólo será utilizada para los fines para los cuales fue solicitada.
- Para hacer uso (reproducción, transformación, o puesta a disposición) de materiales y obras protegidas por el derecho de autor, debe cerciorarse de contar con la debida autorización del titular de los derechos sobre dicho material.
- La protección del derecho de autor se aplica sobre los textos, imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico, sonoro o visual y los programas informáticos y bases de datos.
- La protección de los derechos de propiedad intelectual y propiedad industrial se observarán en lo relativo a marcas, nombres comerciales, logos, enseñas, lemas, nombres de dominio, secretos empresariales, saber-hacer, diseños industriales, patentes, modelos de utilidad y derecho de autor.<sup>4</sup>

## **H. RECOMENDACIONES GENERALES**

- Las diferentes UAA de la Universidad deben guiarse por lo estipulado en este Manual al momento de realizar piezas de publicidad digital o impresa.
- Los diseños realizados por las diferentes unidades de la Institución deben ser avalados por la Dirección de Comunicaciones antes de ser publicados o impresos.
- Cualquier aplicación de la identidad que no esté contemplada en este Manual puede redundar en el detrimento de la imagen institucional y por lo tanto no podrá ser publicada o difundida.
- Las UAA que contrate servicios de publicidad con medios de comunicación externos deben coordinar el contenido, el diseño y el uso correcto de la identidad visual Institucional con la Dirección de Comunicaciones y obtener de ella la respectiva aprobación. Sin este visto bueno se entiende que las piezas o productos no cumplen con los requisitos básicos para ser publicados.

## **7. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE COMUNICACIONES UIS**

### **A. UNIDADES RESPONSABLES DEL PROCESO COMUNICATIVO EN LA UIS**

---

<sup>4</sup> Manual de comunicación interna y externa- versión No.4. Bogotá D.C., Julio de 2019  
<https://dapre.presidencia.gov.co/dapre/DocumentosSIGEPRE/M-SA-01-Manual-comunicacion-interna-externa.pdf>

|   |   |                       |
|---|---|-----------------------|
|  | <b>PROCESO COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>               | <b>Código: MCI.01</b> |
|   | <b>MANUAL DE<br/>COMUNICACIÓN INTERNA<br/>Y EXTERNA</b> | <b>Versión: 02</b>    |
|   |   | Página 10 de 21       |

## **i. Dirección de Comunicaciones**

La Dirección de Comunicaciones fue creada mediante Acuerdo No. 023 de 2019 del Consejo Superior, a través del cual se reforma la estructura organizacional de la Universidad, se define como la unidad encargada de gestionar los procesos comunicativos y el relacionamiento con el público de interés de la institución, en concordancia con el desarrollo de sus funciones misionales y la gestión administrativa”.<sup>5</sup>

### **1. Descripción de la Unidad**

La Dirección de Comunicaciones está encargada de gestionar y articular las diferentes estrategias, espacios, canales y medios comunicativos orientados a facilitar el acceso de la comunidad universitaria y de la sociedad en general a la información del acontecer institucional y a consolidar la imagen de la Universidad.

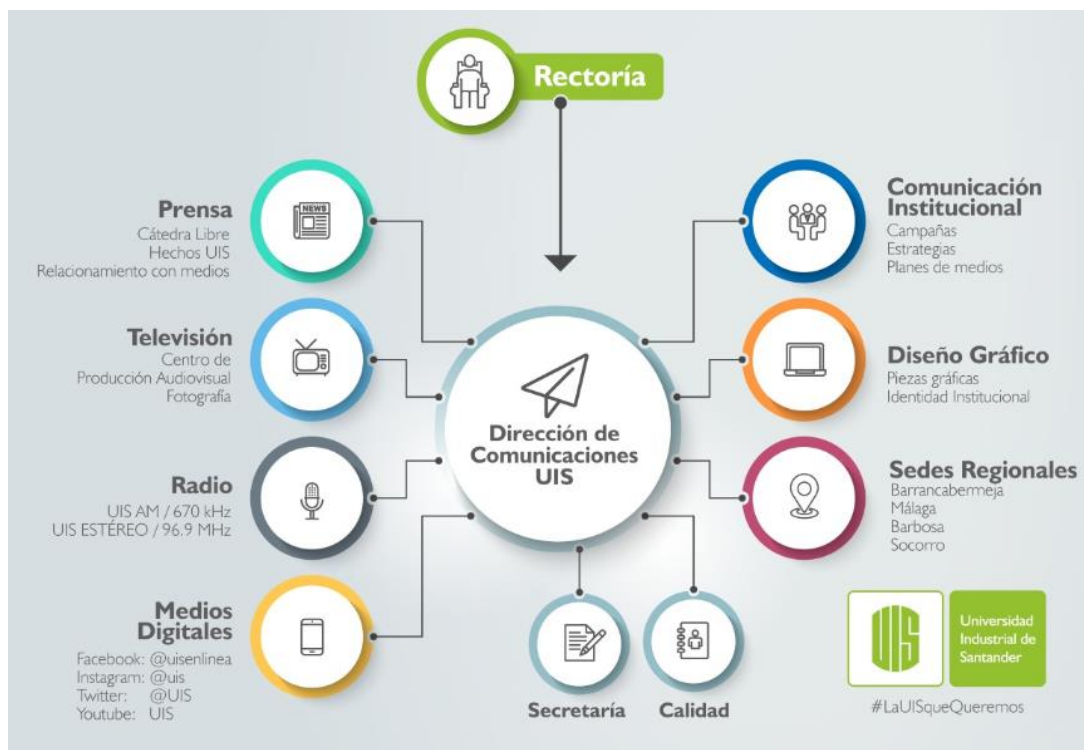
### **2. Esquema de trabajo**

La Dirección de Comunicaciones está compuesta por áreas estratégicas que lideran las diferentes acciones, medios y productos comunicativos orientados a garantizar la correcta difusión y circulación de la información, sobre el funcionamiento, la gestión y los resultados institucionales hacia los diferentes grupos de interés internos y externos.

---

<sup>5</sup> Acuerdo del Consejo Superior No. 023 de 2019 por el cual se reforma la Estructura Organizacional de la Universidad Industrial de Santander.

|   |   |                       |
|---|---|-----------------------|
|  | <b>PROCESO COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>       | <b>Código: MCI.01</b> |
|   | <b>MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA</b> |                       |
|   |   | <b>Versión: 02</b>    |
|   |   | Página 11 de 21       |



**Figura 2.** Esquema de trabajo Dirección de Comunicaciones

### 3. Servicios a la comunidad universitaria

#### 1. Cubrimiento periodístico:

Registro para prensa, redes sociales, radio y/o televisión de los diferentes eventos, actividades o hechos de relevancia noticiosa que hacen parte del acontecer universitario.

#### 2. Transmisiones en vivo en emisoras y redes sociales:

Emisiones en directo de conferencias, conciertos o eventos de gran magnitud que requieran reproducción masiva.

#### 3. Asesoría en el manejo de la identidad visual corporativa:

Acompañamiento a las UAA en el uso correcto de la marca UIS, según lo estipulado en el Manual de Identidad Visual Corporativa.<sup>6</sup>

#### 4. Videos institucionales:

<sup>6</sup> <http://www.uis.edu.co/webUIS/es/acercaUis/identidadVisual.html>

|   |   |                 |
|---|---|-----------------|
|   | PROCESO COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL                      | Código: MCI.01  |
|   | <b>MANUAL DE<br/>COMUNICACIÓN INTERNA<br/>Y EXTERNA</b> | Versión: 02     |
|   |   | Página 12 de 21 |

Producción y posproducción de vídeos institucionales o promocionales para las diferentes UAA.

**5. Promocionales radiales:**

Producción, locución y emisión de piezas radiales para promocionar los eventos y logros institucionales.

**6. Asesoría para la creación de espacios radiales:**

Acompañamiento a las UAA o integrantes de la comunidad universitaria en la creación de espacios radiales de contenido educativo, científico o cultural.

**7. Diseño de piezas gráficas:**

Creación de material gráfico de carácter informativo o promocional para apoyar la gestión académica y administrativa de la institución.

**8. Ruedas de prensa o visitas de medios:**

Acompañamiento y gestión de espacios de relacionamiento con los medios externos de comunicación.

**9. Campañas Internas:**

Campañas estratégicas internas, formuladas de acuerdo con las necesidades de la comunidad académica o administrativa.

**10. Planes de medios:**

Estrategias que plantean la convergencia de medios y acciones comunicativas orientadas a la difusión o promoción de eventos y procesos institucionales.

• **Pasos para el requerimiento de servicios de comunicación**

1. Las solicitudes para los servicios enunciados, deben ser comunicadas y coordinadas directamente con la Dirección de Comunicaciones.

2. Las solicitudes deben radicarse vía correo electrónico a [dir.comunicaciones@uis.edu.co](mailto:dir.comunicaciones@uis.edu.co) teniendo en cuenta los siguientes tiempos:

- Dos (2) días hábiles de anticipación para el caso de cubrimientos periodísticos y asesorías en temas comunicacionales.
- Una (1) semana (7 días hábiles) de anticipación para el caso de transmisiones en vivo, ruedas de prensa y visitas de medios.
- Dos (2) semanas (14 días hábiles) de anticipación para promocionales radiales, piezas gráficas y campañas internas.

|   |   |                       |
|---|---|-----------------------|
|   | <b>PROCESO COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>               | <b>Código: MCI.01</b> |
|   | <b>MANUAL DE<br/>COMUNICACIÓN INTERNA<br/>Y EXTERNA</b> | <b>Versión: 02</b>    |
|   |   | Página 13 de 21       |

- Un (1) mes (30 días hábiles) de anticipación para videos institucionales.

3. La Dirección de Comunicaciones designará al personal necesario para atender la solicitud de acuerdo con los compromisos en la agenda. Los funcionarios designados se pondrán en contacto con la persona que radicó la solicitud.

4. Corresponde a la Dirección de Comunicaciones determinar los medios y productos a través de los cuales se difundirá la información, resultado de los cubrimientos periodísticos.

- **Articulación con otras funciones institucionales**

El presente Manual establece el desarrollo integral y estratégico de las diferentes acciones de comunicación lideradas por diversos actores dentro de la Universidad. Así, se establecen las siguientes articulaciones básicas:

- **Formación académica:**

En conjunto con la Vicerrectoría Académica, las facultades y las escuelas de la Universidad, se difunden plenamente las ofertas de formación de pregrado y posgrado, así como las diferentes actividades académicas (congresos, seminarios, talleres, etc.) que se desarrollan en cada unidad.

- **Investigación y extensión:**

La divulgación de los avances científicos y proyectos de investigación y extensión liderados por la Universidad se canaliza a través de la Dirección de Comunicaciones y la Vicerrectoría de Investigación y Extensión, mediante estrategias y productos diseñados para evidenciar el potencial de los grupos y centros de investigación.

- **Gestión rectoral:**

Las acciones comunicativas se integran a los procesos e iniciativas de la alta dirección de la Universidad, con el objetivo de visibilizar los esfuerzos emprendidos en cumplimiento del Plan de Gestión Rectoral.

- **Servicios informáticos y telecomunicaciones:**

La Dirección de Comunicaciones, en conjunto con la División de Servicios de Información (DSI), garantiza la actualización constante del portal web institucional [www.uis.edu.co](http://www.uis.edu.co), así como la implementación de lineamientos para el manejo y publicación de los contenidos digitales.

- **Gestión cultural:**

Para garantizar una mayor participación de la sociedad en las actividades e iniciativas culturales de la Universidad, la Dirección de Comunicaciones liderará estrategias y planes de medios que integren la

|   |   |                       |
|---|---|-----------------------|
|   | <b>PROCESO COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>               | <b>Código: MCI.01</b> |
|   | <b>MANUAL DE<br/>COMUNICACIÓN INTERNA<br/>Y EXTERNA</b> | <b>Versión: 02</b>    |
|   |   | Página 14 de 21       |

información de estas actividades, para trabajar en su difusión y determinar las directrices necesarias para su masificación.

## **i. Otras UAA que brindan apoyo a la labor comunicativa**

### **1. División de Servicios de Información**

Unidad adscrita a la Vicerrectoría Administrativa de la Universidad que se encarga de “administrar los recursos informáticos y computacionales; dirigir y coordinar los sistemas de información para apoyar procesos académicos y administrativos y; asesorar y proporcionar servicios informáticos dentro del proceso de modernización institucional”.<sup>7</sup>

### **2. Dirección de Certificación y Gestión Documental**

Unidad administrativa adscrita a la Secretaría General que tiene a su cargo “los procesos de gestión documental, administración de las tablas de retención documental y políticas de archivo que adopte la Universidad”, además de “la verificación previa de los contenidos documentales sujetos a la función de certificación que corresponde al Secretario General, avisos de citación y notificaciones de los actos administrativos que los requieran conforme a la Ley o a las disposiciones universitarias, así como la publicación de los actos administrativos generales en la Gaceta Universitaria, en formato impreso y digital”.<sup>8</sup>

### **3. División de Publicaciones**

Unidad adscrita a la Vicerrectoría Administrativa que tiene como función “editar, imprimir, difundir y comercializar obras científicas, literarias, artísticas, software de computación y demás material impreso desarrollados por el personal de la Universidad, contribuyendo al mejoramiento de la imagen institucional.”.<sup>9</sup>

### **4. Secretaría General**

Dependencia administrativa adscrita a la Rectoría que tiene como función “organizar y coordinar la comunicación organizacional, velar por la adecuada conservación y custodia del flujo de documentos

<sup>7</sup> Acuerdo del Consejo Superior No. 57 de 1994 por el cual se reforma la Estructura Organizacional de la Universidad Industrial de Santander.

<sup>8</sup> Acuerdo del Consejo Superior No. 60 de 2005 por el cual se reforma la Estructura organizacional de la Universidad.

<sup>9</sup> Acuerdo del Consejo Superior No. 57 de 1994 por el cual se reforma la Estructura Organizacional de la Universidad Industrial de Santander.

|   |   |                       |
|---|---|-----------------------|
|  | <b>PROCESO COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>               | <b>Código: MCI.01</b> |
|   | <b>MANUAL DE<br/>COMUNICACIÓN INTERNA<br/>Y EXTERNA</b> | <b>Versión: 02</b>    |
|   |   | Página 15 de 21       |

institucionales y las demás que le asignen la Ley, el Estatuto General, los reglamentos y demás normas de la Universidad, en cuanto correspondan a su función de fedatario público de la Universidad.”<sup>10</sup>

## B. MEDIOS Y PRODUCTOS INSTITUCIONALES

*Tabla 1. Medios y productos institucionales*

| Medio/Producto                          | Público           | Descripción   | Periodicidad |
|---|-------------------|---|--------------|
| Hechos UIS                              | Interno           | Boletín informativo que difunde las actividades e iniciativas lideradas por la comunidad UIS en cumplimiento de los ejes misionales.  | Mensual      |
| Cátedra Libre                           | Interno / externo | Periódico de carácter temático, analítico e investigativo orientado a destacar las actividades de docencia, investigación y extensión de la Universidad, y su articulación con la sociedad.   | Mensual      |
| UIS AM<br>La nueva radio                | Externo           | Emisora de interés público que ofrece espacios de formación educativa, construcción de ciudadanía e identidad nacional. Su programación está orientada por valores como la preservación de la cultura y el respeto por la vida y la libertad. | Diaria       |
| UIS Estéreo<br>La voz de la universidad | Externo           | Emisora de interés público que busca generar nuevas propuestas en materia de radio para ofrecer espacios de información, cultura y entretenimiento que orienten, eduquen y a la vez diviertan a la audiencia.                                 | Diaria       |
| Informativo La que<br>UIS Queremos      | Interno / Externo | Programa de televisión que reúne semana a semana las acciones, hechos y logros institucionales más significativos y destacados del acontecer universitario.   | Semanal      |
| Vive la UIS                             | Interno           | Cápsulas televisivas de carácter informativo y/o emotivo que buscan exaltar la diversidad de  | Semanal      |

<sup>10</sup> Acuerdo del Consejo Superior N° 059 de 2005 por el cual se modifica el Estatuto General de la Universidad.

|   |   |                       |
|---|---|-----------------------|
|   | <b>PROCESO COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>               | <b>Código: MCI.01</b> |
|   | <b>MANUAL DE<br/>COMUNICACIÓN INTERNA<br/>Y EXTERNA</b> | <b>Versión: 02</b>    |
|   |   | Página 16 de 21       |

| Medio/Producto                    | Público           | Descripción   | Periodicidad    |
|-----------------------------------|-------------------|---|-----------------|
|                                   |                   | ámbitos que conforman la vida universitaria de manera breve y concisa.  |                 |
| NotiUIS                           | Interno           | Boletín virtual que da visibilidad a la labor de las unidades académicas y administrativas, a través de la difusión de los hechos y logros alcanzados por la comunidad UIS y la promoción de actividades del ámbito académico y cultural. | Diaria          |
| Flash Informativo                 | Interno           | Boletín virtual de envío esporádico que se usa para difundir información actualizada de la dirección universitaria y de las demás unidades académicas y administrativas.  | Diaria          |
| Redes sociales                    | Interno / Externo | Presencia institucional en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, y Flickr.   | Diaria          |
| Canal Youtube UISvideo            | Interno / Externo | Canal para difusión de piezas audiovisuales de carácter informativo o promocional relacionadas con el diario acontecer de la Universidad.   | Semanal         |
| Canal Youtube MemoriasUIS         | Interno / Externo | Canal para difusión del material audiovisual extraído del proceso de recuperación de la memoria video gráfica de la UIS.  | Semanal         |
| Campañas y proyectos estratégicos | Interno / Externo | Elaboración de planes de medios y creación de campañas estratégicas de comunicación, soportadas en productos audiovisuales, radiales, digitales, de prensa y diseño gráfico.  | Según necesidad |

## C. TIPOS DE CONTENIDO

### I. Noticias:

Hechos del acontecer universitario que tengan como protagonistas a miembros de la comunidad universitaria o a la Institución como tal. Deben cumplir con las siguientes características:

- **Veracidad:** acontecimientos verdaderos y verificables.
- **Actualidad:** los hechos se publican con criterio de oportunidad, antes de que pierdan su valor o importancia.



|   |   |                 |
|---|---|-----------------|
|  | PROCESO COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL                      | Código: MCI.01  |
|   | <b>MANUAL DE<br/>COMUNICACIÓN INTERNA<br/>Y EXTERNA</b> | Versión: 02     |
|   |   | Página 17 de 21 |

- **De interés general:** las noticias deben brindar información para la comunidad UIS y públicos externos.

## 2. Eventos:

Acontecimientos liderados o apoyados por las unidades académicas o administrativas de la UIS que requieren difusión previa, para garantizar la participación de la comunidad universitaria o sociedad en general. Dentro de ellos se destacan: congresos, talleres, ceremonias de posesión, grados, seminarios, etc.

## 3. Comunicados y pronunciamientos:

Escrito oficial y de interés general que los órganos de gobierno universitario (consejos Superior y Académico y Rectoría) o los ejecutivos de las unidades académicas y administrativas presentan a la comunidad, con el objetivo de informar o aclarar algún hecho de trascendencia institucional.

## 4. Convocatorias:

Anuncio de concursos, becas o premios a los que pueden aplicar los profesores, estudiantes, egresados o funcionarios administrativos de la Universidad. Pueden ser de carácter interno o aquellas convocatorias lideradas por alguna institución aliada (Ministerio de Educación Nacional (MEN), Colciencias, Icetex, Universia, Fulbright, etc.).

## 5. Actos administrativos o documentos oficiales:

Resoluciones, acuerdos, circulares, comunicados, etc.

### 1.1.1 Medios o productos de difusión

**Tabla 2.** *Contenidos y medios de difusión*

| Contenido                                    | Medio o producto de difusión   |
|--|--|
| Noticias                                     | Página web / Hechos UIS / Cátedra Libre/ Informativo TV / NotiUIS / Flash Informativo / Emisoras UIS /Redes Sociales institucionales |
| Eventos                                      | Página web / NotiUIS   |
| Comunicados y pronunciamientos               | Página web / Flash informativo   |
| Convocatorias                                | Página web / Flash informativo / Redes Sociales institucionales  |
| Actos administrativos o documentos oficiales | Correo electrónico (Diario normativo institucional)  |

|   |   |                       |
|---|---|-----------------------|
|  | <b>PROCESO COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>               | <b>Código: MCI.01</b> |
|   | <b>MANUAL DE<br/>COMUNICACIÓN INTERNA<br/>Y EXTERNA</b> | <b>Versión: 02</b>    |
|   |   | Página 18 de 21       |

## ii. Tratamiento de información especial

- Los comunicados o pronunciamientos oficiales deberán ser aprobados por la persona u órgano de dirección que los expide. La Dirección de Comunicaciones no modificará el texto para evitar cualquier alteración que afecte su correcta interpretación.

Este tipo de documentos deberán ser remitidos a la Dirección de Comunicaciones en texto plano. No se aceptarán hojas escaneadas ni imágenes, con el objeto de prevenir errores de digitación de la información.

Serán publicados en la primera página del portal web institucional y se mantendrán allí por el tiempo que se considere necesario, teniendo en cuenta su relevancia y el público al que se dirigen. Estos deberán contener:

- Firma del órgano colegiado o de la persona que lo expide.
  - Cabezote oficial de comunicado o del pronunciamiento.
- Los concursos públicos liderados por la Universidad serán plenamente difundidos en los medios de comunicación internos y externos con el objetivo de garantizar la transparencia en los procesos de selección. La información publicada deberá estar alojada en un micrositio de la Universidad y contener:
    - Presentación de la convocatoria
    - Cronograma
    - Perfiles con requisitos
    - Descripción del proceso
    - Publicación de resultados

## D. EL TONO

El tono de la comunicación en la UIS debe ser asertivo, cordial y positivo, se debe regir por principios de respeto y tolerancia frente a las diferencias, y procurará generar calidez y confianza hacia la institución.

Se evitará caer en mensajes de autocomplacencia y excesiva exaltación hacia la institución o sus integrantes.

Según estos parámetros y de acuerdo con el tipo de contenido, el tono de la comunicación en la UIS será:

- **Informativo:** tono marcado por la objetividad noticiosa y la imparcialidad frente a los hechos acontecidos en la Universidad.
- **Argumental:** para casos que requieran una fundamentación racional y sustentada que detalle o explique algún acontecimiento o decisión.

|   |   |                       |
|---|---|-----------------------|
|   | <b>PROCESO COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>               | <b>Código: MCI.01</b> |
|   | <b>MANUAL DE<br/>COMUNICACIÓN INTERNA<br/>Y EXTERNA</b> | <b>Versión: 02</b>    |
|   |   | Página 19 de 21       |

- **Testimonial:** acude a las opiniones de la comunidad universitaria o sociedad en general para contextualizar la información o agregar valor a la noticia.
- **Informal:** usado en medios específicos como las redes sociales que propician mayor cercanía con los públicos de interés.

## E. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS

### i. Tipos de crisis

- **Crisis circunstancial:** situación de anormalidad que se origina a partir de una causa natural (desastres ambientales) o de accidentes ocurridos al interior de la universidad (caída, incendio, entre otros).
- **Crisis social:** hecho de desorden público ocurrido en las instalaciones universitarias (protestas, retención de personas, atentados contra bienes y personas, entre otros) o conflictos interpersonales entre los integrantes de la institución.
- **Crisis institucional:** situación de anormalidad generada a partir de acciones institucionales (inversiones, convenios, adopción de políticas, entre otras), de desinformación o manejo erróneo de la identidad visual corporativa.

### ii. Lineamientos básicos

- La información brindada a la comunidad interna y externa en situaciones de crisis debe ser verdadera y estar sustentada en hechos corroborados, no supuestos.
- 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 primero en la comunidad interna de la institución.
- Se debe procurar el acercamiento constante con la prensa y los líderes de opinión.
- Según el caso, se determinará el formato de comunicación a utilizar (boletín de prensa, comunicado oficial, rueda de prensa, etc...)

### iii. Fases de actuación

|   |   |                 |
|---|---|-----------------|
|   | PROCESO COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL                      | Código: MCI.01  |
|   | <b>MANUAL DE<br/>COMUNICACIÓN INTERNA<br/>Y EXTERNA</b> | Versión: 02     |
|   |   | Página 20 de 21 |

- **Conocer la crisis:** en primera instancia se identificará la crisis y se clasificará según su nivel de gravedad para determinar las acciones necesarias desde el ámbito comunicativo.
- **Comprobar el alcance de la crisis:** se evaluará el impacto que la crisis puede tener sobre los diferentes públicos de la Universidad.
- **Determinar las acciones,** formatos comunicativos y medios institucionales que serán usados para transmitir la versión oficial de la Institución (rueda de prensa, boletín, entrevista, comunicado, etc.).
- **Nombrar al vocero:** se determinará dentro de la lista de voceros institucionales, quién será el encargado de hacer las declaraciones a los medios de comunicación.
- Difundir o congregar a los medios de comunicación para dar información de primera mano.

## F. VOCERÍA INSTITUCIONAL

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.
- **Vicerrector de Investigación y Extensión:** 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.

|   |   |                 |
|---|---|-----------------|
|   | PROCESO COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL                      | Código: MCI.01  |
|   | <b>MANUAL DE<br/>COMUNICACIÓN INTERNA<br/>Y EXTERNA</b> | Versión: 02     |
|   |   | Página 21 de 21 |

### CONTROL DE CAMBIOS

| VERSIÓN | FECHA DE APROBACIÓN   | DESCRIPCIÓN DE CAMBIOS REALIZADOS   |
|---------|-----------------------|---|
| 01      | Diciembre 21 de 2017  | Creación del documento  |
| 02      | Septiembre 11 de 2020 | <p>Se modifica el nombre de la unidad de Teleuis a Dirección de Comunicaciones. Acuerdo Consejo Superior n° 023 de 2019</p> <p>Se modifica la resolución de creación de la Dirección de Comunicaciones.</p> <p>Se realiza actualización del contenido del manual</p> <p>Se realiza modificación de la justificación</p> |