

MANUAL DE **COMUNICACIONES** 2023



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
MAYOR DE CARTAGENA**

AVANZA
HACIA LA EXCELENCIA

LUIS CARLOS ZÚÑIGA
Director de Comunicaciones



Contenido

INTRODUCCIÓN	3
1. OBJETIVO	4
2. ALCANCE	4
3. TÉRMINOS Y DEFINICIONES	4
4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNO	5
4.2 Whatsapp	5
4.3 Carteleras Institucionales	7
4.4 Correo Electrónico Institucional	9
4.5 Buzón de Sugerencias	12
4.6 Circulares Internas	12
4.7 Campañas Internas Institucionales	12
4.8 Talleres y Charlas de Capacitación para los Funcionarios	13
5. MEDIOS DE COMUNICACIONES EXTERNOS	13
5.1 Boletín Digital InfoUmayor	13
5.2 Página Web Institucional	15
5.2 Redes Sociales	16
5.3 Comunicados de Prensa	18
5.4 Declaraciones a Medios	18

Introducción

La Institución Universitaria Mayor de Cartagena –Umayor- busca constantemente el fortalecimiento de la comunicación, con el objetivo de generar transparencia en la gestión e inducir la participación de funcionarios, órganos de control, veedurías ciudadanas y ciudadanía en general, a través de la divulgación de la información institucional a estos grupos de interés, fortaleciendo así el quehacer institucional, la imagen institucional y la toma de decisiones al interior de la Institución.

De acuerdo con lo anterior y considerando que Umayor se mantiene en comunicación continua con la ciudadanía y diversos grupos de interés internos y externos, y que por su naturaleza requiere la recepción y entrega oportuna de información, pone en funcionamiento diversas estrategias y herramientas de comunicaciones.

A continuación, se presenta el Manual de Medios de Comunicación Interna y Externa, el cual contiene las diferentes formas apropiadas de utilizar los distintos canales de comunicación para divulgar la información y cómo acceder a ellos.

1. Objetivos

El presente manual, tiene como objetivo establecer una guía para el buen uso de los medios de comunicación de la Umayor, determinando la responsabilidad de la dependencia de gestión de comunicación en la administración, manejo y control de los medios de comunicación.

2. Alcance

Aplica a todos los procesos de la Institución Universitaria Mayor de Cartagena.

3. Términos y definiciones

Canal de comunicación: Espacio o escenario a través del cual se emite un mensaje y se da la posibilidad de interactuar, estableciendo un contacto directo entre el emisor del mensaje y los receptores del mismo.

Clientes, usuarios o grupos de interés: Son las partes interesadas, con las cuales se establece un flujo de comunicación que aplica para todos los procesos de Umayor.

Comunicación: Es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Emisor: Es la persona encargada de codificar, generar y transmitir un mensaje de interés a través de diferentes medios y canales.

Información: Hace referencia a un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.

Información y comunicación interna: “Es el conjunto de datos que se originan del ejercicio de la función de la entidad y se difunden en su interior, para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas, los proyectos y la gestión de operaciones hacia los cuales se enfoca el accionar de la entidad”.

Este tipo de comunicación está dirigida al usuario interno, funcionario público o contratista que hace parte de la entidad y conlleva a implementar estrategias de manera coordinada al interior de la entidad, promoviendo la participación en el desarrollo de las diferentes actividades que se ejecutan y en muchos casos se visibilizan al exterior.

Información y comunicación externa: “Hace referencia a todos los datos que provienen o son generados por el cliente y/o usuario externo. Es a través de la cual la organización está en contacto directo con la ciudadanía, los proveedores, los contratistas, las entidades reguladoras, las fuentes de financiación y otros organismos; o en contacto indirecto pero que afecta su desempeño, como el ambiente político, las tendencias sociales, las variables económicas, el avance tecnológico, entre otros”.

Es decir, es la vinculación de la entidad con su entorno, con el objetivo de posicionar la imagen institucional y alcanzar un alto nivel de reconocimiento de acuerdo con la gestión que realiza en el día a día, proyectándose como una entidad líder.

Información pública: es la información generada por el sector público o que sea de naturaleza pública que es puesta a disposición de la ciudadanía a través de varios medios.

Receptor: Es aquella persona que es destinatario y recibe un mensaje de interés.

Comunicado de prensa: Información de interés periodístico dirigido a los medios de comunicación. Tanto en su estructura como en su lenguaje, debe seguir los principios del periodismo en cuanto a claridad, brevedad, precisión, sencillez, interés y fluidez.

4. Medios de comunicación interna

El desarrollo de las comunidades modernas se manifiesta en la medida en que éstas saben servirse de los medios de comunicación; su influencia masiva sobre la opinión pública y su amplio cubrimiento geográfico. Su utilidad para las instituciones públicas, como una alcaldía, un hospital o una universidad, radica en la manera en que sirven de herramienta para expresar, defender y promover los intereses de estas entidades, y lo hace con tanta efectividad que en el mundo globalizado de hoy se denomina a los medios de comunicación de masas como el cuarto poder.

4.2 Whatsapp

Este grupo ha sido creado para compartir solo información que emiten las directivas, la Oficina de Comunicaciones y de Talento Humano de la Institución Universitaria Mayor de Cartagena.

Por consiguiente, se estarán enviando periódicamente noticias y demás información de carácter institucional. Para obtener más detalles de alguna de las publicaciones realizadas por las dependencias antes mencionadas, lo invitamos a que soliciten la ampliación a través del chat y se determinará si la aclaración es de interés colectivo se responderá a través del chat para que todo el grupo de líderes reciba la misma aclaración.

La información relacionada con invitaciones a eventos de carácter institucional solo deberá ser transmitida por el área de comunicaciones.

Como todo medio de comunicación, el chat de WhatsApp se regulará por la siguiente pauta de comportamiento y así evitar reacciones negativas. Partiendo que el objetivo central del presente grupo de WhatsApp es difundir temas institucionales, los cuales serán publicados única y estrictamente por las dependencias señaladas anteriormente.

Propósito de este grupo:

Este grupo NO debe ser utilizado para mandar memes, videos, cadenas, mensaje de buenos días, fotografías, ni contenido de índole personal, (para eso están los mensajes directos) ni en fechas especiales, esto solo será por la vía institucional.

Asimismo, se les invita a compartir la información, por cuanto como líderes estamos comprometidos con generar mayor impacto y alcance en la información, por lo que es necesario que usted comparta con sus respectivos contactos de interés los contenidos y/o noticias que se publiquen en el grupo.

4.3 Carteleras institucionales

Son herramientas visuales y didácticas que permiten publicar información sobre un tema específico, utilizando como medios los textos, imágenes y otros elementos complementarios. En ellas se pegan afiches que contienen información sobre eventos, campañas e información de carácter institucional e información externa (arte, cultura y educación). Se encuentran ubicadas en los diferentes puntos de la institución.

El empleo de las carteleras está abierto a todos los integrantes de la comunidad de Umayor, con la condición de acatar las recomendaciones que para ello se han descrito en el presente manual. Es importante que tenga en cuenta:

Para tener en cuenta

- En caso de la publicación sobre alguna actividad o evento que programen los estudiantes, cada unidad deberá remitir a los estudiantes a Gestión de Comunicaciones para que puedan ser asesorados en cuanto a la forma de presentar la información y donde se puede ser pegada.
- La información (afiches, memorandos, comunicados, entre otros) se pegan con chinchas en los cuatro extremos de la hoja. Si se utiliza cinta de enmascarar se debe pegar por dentro, no por fuera.
- Se pide tener orden y sentido de estética cuando se coloque cualquier información en las carteleras de la Institución. Recordemos que ellas hacen parte de nuestra imagen institucional.
- Visualmente, por orden y estética no se debe colocar información sobre otra, se debe mirar primero si la que está debajo ya está desactualizada, para ser retirada y colocar la nueva información.
- El tiempo de actualización será semanal o quincenal, no más de este tiempo porque se pierde vigencia y se cae en el efecto de “paisajismo” lo cual crea apatía hacia el medio.
- Sólo el personal autorizado: Unidades, responsables y Gestión de Comunicaciones pueden quitar o pegar nueva información.
- La información publicada en las carteleras de la Institución, no debe atentar contra la moral, la ética o el buen nombre de la Institución Universitaria Mayor de Cartagena, ni tampoco irrespetar a los demás. Cualquier irregularidad o publicación de información que vaya en contravía de las políticas institucionales es necesario comunicarlo a Gestión de Comunicaciones.
- No se permite colocar información en paredes, baños, puertas o en otros espacios

de la Institución, distintos a las carteleras institucionales. Toda información que se ubique en estos sitios, será retirada y llevada a Gestión de Comunicaciones donde se definirá su destino final o reubicación dado el caso.

- Se sugiere publicidad tamaño máximo, tipo tabloide.
- Todas las hojas de información deben situarse dentro de la cartelera y no sobresalir fuera de ella.
- No es recomendable ubicar recortes de periódicos, ya que, por el tamaño y latipografía, el lector pierde interés.
- No se permite publicar en cartulinas con letras de molde, plantillas o letras recortadas en papeles de colores para lograr efectos resaltantes.
- Tener en cuenta al momento de hacer la publicidad usar un tamaño de letra legible. El público es el punto de partida y de llegada de toda comunicación.

Cuando se escriben y se diseñan mensajes para las carteleras, hay que pensar a quién va dirigido, ya que de ello depende su aceptación y reincorporación en el aprendizaje. Tipos de públicos:

- Interno: estudiantes, docentes y empleados.
- Intermedio: egresados y familiares.
- Externo: proveedores, instituciones de educación superior, medios de comunicación, entidades gubernamentales, civiles y militares, grupos de interés.

Ubicación de las 9 carteleras

1. Admisiones
2. Información externa
3. Información general
4. Unidad de turismo
5. Unidad de arquitectura
6. Biblioteca
7. Secretaria general
8. Recursos humanos
9. Financiera

En las carteleras no se puede publicar las notas de los estudiantes. Legislación: Ley 1581 de 2012, Decreto 1377 de 2013 y Circular 01 de 2017 de la Superintendencia de Industria y Comercio.

4.4 Correo electrónico Institucional

Para la Umayor, es importante establecer las pautas para el manejo de la mensajería digital, que establezca los parámetros a seguir en el uso de un medio tan importante como lo es el correo electrónico institucional.

El servicio de mensajería digital, permite el intercambio de información oficial entre los miembros de la Institución y la comunidad en general, por ende, éste no puede convertirse en una herramienta de datos indiscriminados para la Institución. Aquí usted encontrará las normas, procedimientos y políticas para el uso de la mensajería digital.

¿Quiénes tienen correo institucional?

- Personal administrativo
- Docentes de planta
- Docente de cátedra y ocasional
- Estudiantes

Estructura de las cuentas de correo institucional

Administrativos: inicialdelnombre.apellido@umayor.edu.co

Para solicitar la creación de un correo electrónico institucional

- Gestión del Talento Humano hace la solicitud de creación y eliminación de correos electrónicos, vía correo electrónico a Gestión de Tecnología e Informática (Jefe de Tecnología) y envía por correo electrónico esta información a Gestión de Comunicaciones.
- Gestión de Informática y gestión de la comunicación capacitará al personal de la Institución sobre el uso adecuado del correo electrónico y el teléfono (manejo técnico y protocolo), cuando lo considere conveniente a fin de recordar estas pautas.
- Gestión de Tecnología e Informática y comunicaciones capacitará al nuevo personal sobre el uso y funcionamiento del correo electrónico Institucional y el teléfono.

Uso de los Mensajes a través del Correo Electrónico Institucional:

Para la Umayor el uso del correo electrónico Institucional debe estarnormalizado con el objetivo de asegurar y facilitar la comunicación interna y externa de la Institución. Los correos electrónicos permiten el intercambio de información oficial entre los miembros de la Institución y la comunidad en general, por ende, éste no puede convertirse en una herramienta de datos indiscriminados para la Institución.

Políticas de Uso del Correo Electrónico Institucional

1. La persona que tiene asignada una cuenta de correo institucional es la única y directa responsable de los mensajes y acciones enviados a través de ésta. La cuenta de correo es personal e intransferible, de allí la responsabilidad con este medio.
2. Los usuarios de estas cuentas son responsables de la información enviada, la cual es considerada comunicación oficial.
3. La revisión del correo es una actividad diaria y constante para la recepción de documentos y en general material de trabajo.
4. Es indispensable que el correo electrónico institucional tenga activada la opción de chat como disponible todo el tiempo que permanezca dentro de la Institución, ya que esta opción se considera como una forma de comunicación necesaria por su característica de inmediatez.
5. Al finalizar el mensaje es obligatorio que aparezca la firma del correo, es decir nombre completo, cargo, entidad y teléfonos de contacto. Para este caso el funcionario debe diligenciar a través de la plataforma Was Application System –WAS- la firma de su correo electrónico.
6. Se debe desactivar la respuesta automática de los correos electrónicos. Cada usuario contesta sus correos de forma personal. Esto con el fin de evitar reproceso o mala comunicación por los correos electrónicos que no son leídos.
8. Los mensajes deben ser concisos. El tamaño de un mensaje de correo no debe extenderse más de una cuartilla. Para casos en los que el mensaje sea más extenso, se debe utilizar la opción de archivo adjunto.
9. Los mensajes institucionales deben escribirse en letra minúscula, utilizando según el caso, mayúscula inicial.
10. No debe incluirse la dirección de correo electrónico en la firma; ya que ésta fue incluida de manera automática en la cabecera del mensaje.
11. La administración de los sistemas de información y servicio de mensajería están a cargo de las dependencias que les compete esta función. Gestión de Comunicaciones es la dependencia encargada del envío de mensajes masivos con información de carácter institucional.
12. Todo usuario debe cambiar su clave (Password) por vez primera, luego de esto podrá modificarla las veces que considere conveniente a través del servicio de correo institucional, siendo responsable de mantener su confidencialidad.

13. Cuando el usuario se tenga que ausentar por un momento de su sitio de trabajo, cuenta con la opción de bloquear el equipo para evitar que otra persona use su cuenta de correo sin su autorización.

La forma de hacerlo es oprimiendo las teclas: CONTROL+ALT+SUPRIMIR y darle clic en la opción bloquear equipo.

Para desbloquear: oprima nuevamente CONTROL+ALT+SUPRIMIR e ingrese su contraseña.

14. Todo correo debe tener un asunto, de modo que la persona que recibió el mensaje, pueda identificar el tema sin necesidad de abrir el texto.

15. Es imprescindible la depuración de los mensajes en el correo institucional para su correcto funcionamiento. La revisión del correo es una actividad diaria y constante dentro de la gestión administrativa y académica.

16. Cuando se envíen correos institucionales multitudinarios se debe usar la opción copia oculta (CCO).

Conductas de mal uso en los correos electrónicos:

- Intentar o apoderarse de claves de acceso de otros usuarios, acceder o modificar mensajes de otro usuario.
- Enviar mensajes para la difusión de noticias o correos electrónicos de autores anónimos, tales como mensajes cadena, oraciones, mensajes destructivos, obscenos y que contengan opiniones que atenten contra el honor de los empleados de la Institución y en general datos aislados a la filosofía y razón de ser de la Institución.
- Usar el correo electrónico institucional para propósitos que no se sean laborales, comerciales o publicitarios, los cuales atentan contra la legalidad e imagen de la Institución.
- Perturbar el trabajo de los demás enviando mensajes que interfieran en el desempeño laboral.
- Utilizar el correo de la Umayor en suscripciones a redes sociales, las cuales saturan el normal tráfico de mensajes en el servidor.

17. Al reenviar un correo tenga en cuenta borrar el historial de mensajes que no es útil para el nuevo destinatario.

18. Recuerde que los mensajes enviados por medio del correo institucional no son diferentes a los enviados en papel con membrete; no sólo lo representan a usted, sino también a la Institución y en algunos casos son considerados como documento legal.

19. Reenviar elementos es una práctica de mal gusto, por favor evite hacerlo.

20. Línea de Despedida: se establecen dentro de la Umayor, las palabras cordialmente o atentamente como únicas y exclusivas antes de la firma.
Responsabilidades de la Institución

Es responsable de la creación del correo electrónico, así como de brindar el soporte técnico necesario que garantice y mejore la operatividad de este servicio. Es función de la Dependencia encargada activar, desactivar y suspender por un periodo determinado o en su defecto cancelar las cuentas de correo electrónico por inactividad o mal uso, comunicando esta situación a los estamentos correspondientes.

4.5 Buzón de sugerencias

Es un canal de información que permite a los funcionarios formular sugerencias respecto de los temas que los afectan y tener un espacio de participación para que obtengan respuesta a las necesidades que allí plantean. El responsable de su tratamiento es el comité de Atención a la Ciudadanía.

Usted puede acceder al buzón físico en la urna que está ubicada en la entrada del Umayor.

4.6 Circulares internas

Su objetivo es informar a los funcionarios de la entidad sobre un asunto de carácter normativo legal y disposiciones emitidas por la entidad. Éstas tienen la particularidad de tratar cualquier tipo de circunstancialidad al interior de la Umayor, que impacten en la gestión de cada una de las dependencias.

Las circulares son remitidas por lo general a través del correo electrónico o a través de archivo y correspondencia, a cada uno de los funcionarios con el objetivo de que la comunicación llegue a la totalidad de los mismos.

4.7 Campañas internas institucionales

Consiste en las estrategias de comunicaciones que durarán un tiempo determinado y pretenden llevar información, crear conciencia y cambiar actitudes entre los funcionarios y colaboradores acerca de algún aspecto que se considere necesario cambiar, mejorar o dirigir hacia un comportamiento diferente.

4.8 Talleres y charlas de capacitación para los funcionarios

De acuerdo con lo establecido en el título I, capítulo I el Decreto 1567 de 1998, el artículo 65 del Decreto 1227 de 2005, el Decreto 4665 de 2007 y el capítulo 6 del Decreto 1072 de 2015, se elabora de manera anual el Plan Institucional de Capacitación. Para su formulación se determinan las necesidades de capacitación, teniendo en cuenta las necesidades identificadas por cada una de las dependencias, así como los resultados de las auditorías, evaluaciones de desempeño y otros lineamientos normativos. De todo lo anterior, se saca una priorización de programas de educación formal y no formal, al que pueden aplicar todos los funcionarios de Umayor.

5. Medios de comunicación externos

Teniendo en cuenta que la comunicación de la Umayor debe ser entendida como un bien público y el derecho que tiene la ciudadanía de conocer la gestión de las entidades públicas, se requiere de la formulación de estrategias que promuevan no solo la publicación de información sino una relación bidireccional con la ciudadanía, ya que de ella depende en gran medida la toma de decisiones y el funcionamiento del sector público.

Es así, que la comunicación externa se debe entender como toda la información producida por la Umayor, de libre acceso, dirigida a la ciudadanía general, los medios masivos de comunicación y los usuarios de medios digitales.

5.1 Boletín digital InfoUmayor

El boletín InfoUmayor está constituido en la Umayor como la plataforma donde se divulga la información de interés específica para un grupo o varios grupos de personas, con la intención de sostener una relación entre las partes. El estilo es totalmente informativo y ameno, con un género *story* (**el relato de los acontecimientos de interés colectivo**).

El objetivo del InfoUmayor además de mantener informado a la comunidad acerca de toda la gestión, es también generar transparencia en todos sus procesos para generar confiabilidad y seguridad.

El InfoUmayor se creó en el 2011 en una primera versión en Pdf, se enviaba cada 15 días con el acumulado de las noticias más relevantes de la institución, posterior paso en el 2015 a una versión en [WordPress 4.9.2](#) directamente en la página web institucional, esta se actualiza de manera inmediata, cuando ocurre un evento en la Umayor, hoy luego de 12 años el InfoUmayor contiene su propio estilo y sus propios criterios de publicación.

Criterios para seleccionar una noticia:

Novedad: Es un hecho excepcional que acaba de ocurrir, que sale de la rutina cotidiana, supone una innovación importante y es transmitido y difundido en el menor tiempo posible en un medio de comunicación.

Magnitud: Viene determinada por la importancia tanto cualitativa como cuantitativa de un hecho. El valor noticioso de un acontecimiento depende de su magnitud, esto es, de sus dimensiones, de las consecuencias o efectos que conlleva o por el elevado número de personas afectadas o beneficiadas.

Proximidad o cercanía: Cuanto más cerca está el hecho, más nos afecta y, por el mismo motivo, más nos interesa. Por cercanía debe entenderse no solo cercanía geográfica, sino la social e incluso psicológica. La cercanía no es sólo geográfica, sino también emocional, empática.

Conflicto y crisis: Estos dos criterios se enmarcan dentro de la corriente del negativismo, según la cual, los acontecimientos negativos despiertan mayor interés que los positivos. Es considerada noticia toda información que lleve consigo una discusión, disputa o enfrentamiento.

Suspense: Hay acontecimientos que mantienen vivo el interés del público (durante días, semanas e incluso meses) por conocer el desarrollo de un suceso y su desenlace. Suelen publicarse a diario, por lo que su principal interés reside en la incertidumbre y expectación que generan (elecciones presidenciales, desarrollo de un juicio, determinadas investigaciones, etc.).

Prominencia y notoriedad: La prominencia se está convirtiendo en un criterio clave de selección de noticias. La condición de personaje público, relevante o conocido de una persona (políticos, científicos, escritores, artistas, modelos, etc.), institución (gobiernos, museos, etc.) o cosa (cuadros, joyas, libros, etc.) es lo que determina el valor noticiable de una información. En muchos de los contenidos informativos se puede observar que el *Quién* otorga la condición de noticia al *Qué*.

Progreso y desastre: Las informaciones positivas relativas al progreso constituyen una de las pocas excepciones al usual predominio de informaciones negativas en los medios de comunicación. Son hechos que tienen que ver con descubrimientos o adelantos en el campo científico o del conocimiento. Un avance tecnológico nos alegra porque en él vemos reflejada la capacidad innovadora del ser humano, la recompensa al esfuerzo de investigación. Igualmente nos interesa, porque un avance tecnológico (igualmente un avance a nivel socioeconómico o cultural) puede implicar mejoras en el ámbito privado, social y laboral, además de favorecer un aumento de la calidad de vida.

Interés humano: Las noticias de interés humano son las que apelan a la emotividad del lector y suelen ser, por lo general, noticias de sucesos. Son historias que relatan un determinado drama personal y que despiertan la sensibilidad del lector por su impacto emocional.

Valor educativo: Son todas aquellas noticias con un valor y función divulgativos, acontecimientos que aportan conocimientos y avances científicos sobre un tema o un determinado campo de estudio.

Entretenimiento: Como vimos anteriormente, las funciones de los medios de comunicación son -además de educar- informar, opinar y entretener. Puesto que la función de opinar queda exclusivamente reservada a los géneros de opinión, las noticias, como género informativo que son, cubren primordialmente la función de informar, pero también, aunque en menor grado la de entretener. Existen noticias relativas sobre todo al ámbito deportivo y cultural, donde junto a la información está presente el entretenimiento.

¿Cómo aparecer en el InfoUmayor?

- Para solicitar publicaciones al InfoUmayor debes ser funcionario de la Umayor.
- Enviar una solicitud a través del formato de calidad FT-GC-002 solicitud de publicidad
- La publicación de la información y el medio están sujetos a los criterios de la oficina de comunicación.
- Las publicaciones cumplirán un tiempo establecido para su divulgación.

Géneros que se pueden publicar en el InfoUmayor

- Información
- Reportaje
- Crónica
- Artículo

Frecuencia de publicación

Se publica cada vez que se identifique una noticia de interés.

5.2 Página web institucional

La página web institucional www.umayor.edu.co contiene información de la Institución ubicadas en las pestañas y los diferentes links: Institucional, Admisiones, Biblioteca, Bienestar, Contratación, Programas, Servicios, Extensión, investigaciones, noticias, y demás información de importancia para públicos internos como empleados administrativos, auxiliares, docentes, servicios generales, contratistas y estudiantes, y para públicos externos graduados, empresarios, agencias de prácticas, medios de comunicación, estudiantes bachilleres, y demás públicos interesados en conocer la Institución y los programas que ofrece las misma.

La página web institucional, se convierte en uno de los principales canales de comunicación e información de la Institución Universitaria Mayor de Cartagena, por su fácil acceso y contenido.

En el home de la página web se actualizan constantemente el banner, todas las áreas, últimas noticias, videos, y demás información de tipo institucional.

El sitio web es administrado directamente por Sistemas Informáticos de la Institución, quienes se encargan de publicar los diferentes contenidos. Cada dependencia de la Institución se encarga de verificar la información publicada y enviar al correo d. comunicaciones@umayor.edu.co las actualizaciones correspondientes, a través del formato Solicitud Servicios de Comunicaciones FT-GC-02_Solicitudes_de publicaciones.

En el diseño de piezas para la página web, se manejan conceptos como sobriedad y se evita la sobrecarga de colores con el fin de disminuir ruidos visuales, en ningún momento se utilizan colores no establecidos dentro del manual de imagen corporativa de la Institución, ni se publica información sin previa autorización de Gestión de Comunicaciones.

La oficina se reserva el derecho de publicar teniendo en cuenta los criterios de publicación.

5.2 Redes sociales

La información publicada en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, creadas con el nombre y marca de la Institución, funcionan como un canal de comunicación entre estudiantes, docentes, administrativos y comunidad en general. En el perfil de estas redes se publican imágenes, videos y demás información de tipo institucional como eventos académicos y campañas institucionales.

Facebook

Dirección en Facebook: Umayor

Ver manual de interacción.

Para publicar en Facebook, el funcionario del Umayor debe solicitar a través del formato FT-GC-002 solicitud de publicación, por medio del cual el departamento de comunicaciones se reserva el derecho de publicar atendiendo a la aplicación y pertinencia de la solicitud.

En el Facebook se coloca información de interés general.

Las imágenes que se suben en el Facebook son imágenes de alta calidad, además las notas de prensa deben ser proveniente del InfoUmayor; las notas de prensas y las publicaciones de imágenes se deben colocar con un *copy* que explique y “venda” la publicación.

Instagram institucional

Dirección en Instagram: @umayorctg

Esta red social aplica para subir imágenes fotográficas de alta resolución de eventos institucionales, las imágenes van a acompañadas de textos cortos para la explicación de las imágenes.

El montaje en esta red está sujeto de a criterio de la dirección de comunicaciones.

5.3 Comunicados de prensa

Con información generada por las dependencias interesadas, la oficina de comunicaciones redacta el comunicado que evaluará la pertinencia de divulgarla a través de los medios externos. Las publicaciones a los medios externos están sujetos a la voluntad del medio.

5.4 Declaraciones a medios

Se llevarán a cabo por las dependencias interesadas, bajo la supervisión de la alta gerencia y la oficina de Comunicaciones.

Para emitir una declaración, el responsable del área correspondiente deberá consultar y obtener la aprobación las directivas y rectoría y la oficina de las Comunicaciones sobre la pertinencia, mensaje y oportunidad de la acción y obtener su aprobación.

Tipo de contenidos:

Para la aplicación de este manual, es importante conocer el tipo de contenidos que pueden producir las dependencias de la Entidad, la periodicidad con que se publican y cada uno de los responsables encargados de aprobar, supervisar y publicar contenidos.

- **Contenidos noticiosos:** publicación diaria, cuya finalidad es garantizar el derecho que tiene todo ciudadano a mantenerse informado sobre las actividades del Mayor de Cartagena. A través de este tipo de contenido se difunde la gestión tanto de la rectoría como de las diferentes dependencias de la entidad.

- **Textos para intervenciones públicas de la Rectoría:** Hace referencia a los discursos y/o comunicados elaborados para la rectora de acuerdo con el tema y en el momento que se requiera.

- **Campañas de comunicación:** Hace referencia a una estrategia de comunicación creativa que se genera a partir de piezas publicitarias tales como afiches, volantes, cuñas de radio, cuñas televisivas, entre otras; cuya finalidad es enviar mensajes de fácil recordación.

- **Información institucional:** Hace referencia a aquella información relacionada con la gestión realizada por una dependencia o entidad, cuyo objetivo es servir de apoyo en los procesos de decisión y determinación de objetivos, ya que se pone a disposición de la ciudadanía y ésta puede ser partícipe de la gestión antes mencionada. Adicionalmente, la publicación de esta información se encuentra reglada bajo los criterios establecidos en la Ley 1712 de 2014 "Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del

Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones” y sus decretos reglamentarios, que definen los elementos mínimos que deben publicar las entidades del gobierno, buscando garantizar el derecho de acceso a la información por parte de la ciudadanía.

- **Normativas:** Hace referencia a aquella información relacionada con actos normativos como leyes, decretos, resoluciones, entre otras; que puede afectar la gestión de las entidades o a la ciudadanía. A continuación, se enmarcan los responsables y frecuencias en los contenidos externos con los que cuenta de la entidad.





www.umayor.edu.co

Centro Cr 3 # 35-95 Calle de la Factoría