 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small></p>	MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES	
Código: MN-CO-003	Fecha: 02/07/2021	Versión: 01
PROCESO		Comunicación organizacional

MEDIOS INTERNOS

1. **Boletín Enlaces digital**

Medio informativo, con periodicidad semanal, en el cual se cuenta el acontecer universitario. El boletín cuenta con 6 secciones: Con el Rector, En qué estamos, Agenda académica, El plan en la U, CES en los medios y Galería fotográfica. La creación de una nueva sección debe ser avalada por la Oficina de Comunicación Organizacional.

Este medio institucional de comunicación interna estará bajo la coordinación del jefe de la Oficina de Comunicación Organizacional, el periodista y el practicante del área de periodismo, con apoyo de los publicistas y analistas de comunicación.

Sobre el enfoque y contenido de cada una de las secciones que componen el boletín se tienen en cuenta los siguientes lineamientos:

- **En qué estamos**

Las noticias relacionadas en el segmento En Qué Estamos contienen información relevante de los hechos, actividades, logros y aspectos positivos que destacan el ejercicio diario de las direcciones, facultades, comités, centros de investigación, áreas de apoyo y centros de servicio de la Universidad CES. En ningún momento la información consignada tendrá un fin comercial o publicitario, toda vez que el enfoque del Boletín Enlaces digital es exclusivamente informativo.

En cada una de las ediciones semanales se publican mínimo seis noticias. No hay un tope máximo. Se destaca un hecho informativo por cada dirección, facultad, comité, centro de investigación, áreas de apoyo y centro de servicio con el propósito de ser un escenario plural y entregar mayor variedad en los contenidos sobre estas dependencias.


La publicación será semanal en un día que convenga el área de apoyo de comunicación a través del correo oficial de la Oficina (comunicaciones@ces.edu.co). También se replican algunas de las piezas de las secciones del boletín en las redes sociales oficiales de la institución.

Contenido:

-Los textos publicados en el Boletín Enlaces digital tienen como único propósito informar sobre las actividades académicas, de investigación, docencia, extensión y vida universitarias de las diferentes direcciones, facultades, comités, centros de investigación, áreas de apoyo y centros de servicio de la Universidad CES.

-Los contenidos de la sección En qué estamos no tienen un fin comercial o de mercadeo, por lo cual, no corresponde hacer publicidad, tener un enfoque de venta de bienes o servicios o difundir piezas publicitarias alrededor de una actividad específica, así se desarrolle dentro de las instalaciones de la Universidad.

-Cada texto deberá incluir mínimo un testimonio o referencia de una fuente personal (testigos, protagonistas, representantes del hecho), documental (libros, publicaciones, periódicos, estudios, etc.), oficial (directivas, estudiantes, docentes y demás voceros institucionales) y/o gubernamental (representantes de los gobiernos locales, departamentales o nacional).

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small></p>	<p>MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES</p>	
<p>Código: MN-CO-003</p>	<p>Fecha: 02/07/2021</p>	<p>Versión: 01</p>
<p>PROCESO</p>		<p>Comunicación organizacional</p>

Forma:

- Los títulos no deben superar los 80 caracteres con espacio. Se caracterizan por ser llamativos, creativos y que generen interés entre el público interno al que está dirigido.
- Cada texto no debe sobrepasar una extensión de 1.300 caracteres con espacio.
- Está compuesto por párrafos cortos con dos o tres oraciones y de máximo cuatro líneas de extensión para una lectura amena.
- Debe incluir material audiovisual asociado a la temática abordada como fotografías, audios, videos o gráficos.

- **Con el rector**

Es un segmento audiovisual en el cual el rector de la Universidad CES, la máxima autoridad académica y administrativa y principal vocero institucional, comparte su visión, opinión y mensaje a toda la comunidad universitaria sobre un tema en particular concertado con la Oficina de Comunicación Organizacional.

Se trata de un video con una duración promedio de 1 minuto, el cual es producido por CES Virtual bajo el acompañamiento profesional del área de comunicación.

En la pieza fílmica se destacan los espacios, infraestructura y la vida diaria de la comunidad universitaria a través de las imágenes que ilustran el discurso del rector de la Universidad.

Para la publicación de imágenes con planos cerrados de personas internas o externas a la institución, es obligatorio que el área de CES Virtual tenga plena autorización del uso de la imagen personal, con un consentimiento firmado por cada individuo, que garantice la cesión de derechos a la Universidad para un uso académico.

- **El Plan en la U**


Esta sección da a conocer a través de piezas gráficas la oferta cultural, deportiva, recreativa y de espaciamento que tienen las diferentes dependencias de la Universidad para toda la comunidad.

Cada actividad ofertada tiene como condición que se desarrolla en los espacios de las sedes de la institución o los centros de servicio. La difusión en cada edición del Boletín Enlaces digital está relacionada con la proximidad de la actividad, el mes en que se desarrolla y/o a una solicitud directa de algún integrante de direcciones, facultades, comités, centros de investigación, áreas de apoyo y centros de servicio

- **Agenda Académica**

A diferencia de la sección el Plan en la U, el espacio de la Agenda Académica da a conocer la oferta institucional en los campos de docencia, investigación y extensión para los públicos internos y externos de la Universidad.

Se compone de piezas gráficas diseñadas por los publicistas de la Oficina de Comunicación Organizacional. Cuando el material publicitario es externo deberá contar con la aprobación del área de apoyo de comunicación, con el fin de conservar la línea gráfica, la imagen y reputación institucional, para su difusión.

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small></p>	MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES	
Código: MN-CO-003	Fecha: 02/07/2021	Versión: 01
PROCESO		Comunicación organizacional

En ese sentido los cursos, diplomados, congresos, simposios, encuentros, talleres, conversatorios, programas tendrán espacio en esta sección, siempre y cuando estén dirigidos a la comunidad universitaria, público externo o sean organizados por las direcciones, facultades, comités, centros de investigación, áreas de apoyo y centros de servicio del *alma mater*.

- **CES en los medios**

La sección CES en los medios nació con la necesidad de visibilizar la participación de directivas, estudiantes, docentes, egresados y otros colaboradores de la Universidad en las publicaciones de los medios masivos de comunicación con alcance local, nacional e internacional y en diversos formatos (prensa escrita, radio, televisión y medios digitales).

La presentación de las noticias consta de una fotografía de la publicación de cada medio, en la cual se identifique una referencia alusiva a la Universidad CES (título, foto, etc.). La imagen la acompaña un lead o entradilla que enuncie de forma concisa y directa la participación de una persona, estudiou otra fuente de la institución y la temática que aborda en el artículo.

La cantidad de artículos periodísticos que aparecen en la sección estará sujeta al número de publicaciones que se identifiquen, a través de un monitoreo previamente establecido por la Oficina de Comunicación Organizacional, en la semana anterior a la divulgación de cada edición del Boletín Enlaces digital.

Forma:

Título: corresponde a la oración textual empleada por el medio de comunicación. En algunos casos por tratarse de apariciones en vivo para radio, televisión o internet, se hace un enunciado que incluya el nombre de la persona, área o dependencia que es objeto de la publicación y su participación en el artículo periodístico.


Lead o entradilla: se trata de un párrafo de máximo 300 caracteres con espacio. El texto inicia con el nombre del medio de comunicación resaltado en negrilla. Luego, se hace referencia a la participación de la fuente personal o documental de la Universidad CES y la temática que aborda la divulgación. Adicional a ello, se comparte un link que conduce al sitio o pieza original de la noticia en el formato del medio.

Fotografía: La imagen corresponde al material gráfico utilizado en el artículo periodístico o en su defecto al logo del medio de comunicación.

- **Galería fotográfica**

Este segmento recopila las imágenes de los acontecimientos más actuales de las direcciones, facultades, comités, centros de investigación, áreas de apoyo, centros de servicio y vida universitariade la institución.

Desde encuentros académicos como seminarios, foros, conferencias, actividades de cultura y

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VISIADA MINEDICACIÓN</small></p>	MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES	
Código: MN-CO-003	Fecha: 02/07/2021	Versión: 01
PROCESO		Comunicación organizacional

deporte, jornadas de recreación o promoción, hasta las postales más llamativas que se aprecian en las sedes universitarias, son los contenidos que se publican en esta sección en imágenes. Cada galería consta de un título que no supera los 50 caracteres con espacio y la conforman cuatro fotografías seleccionadas por los responsables del Boletín Enlaces digital, es decir, el periodista y el practicante del área de periodismo de la Oficina de Comunicación Organizacional.

2. Periódico Enlaces (impreso)

Medio de comunicación con periodicidad bimestral dirigido a toda la comunidad universitaria, con especial énfasis en los estudiantes. Se imprimen 1.500 ejemplares que se distribuyen directamente entre los estudiantes en los espacios de esparcimiento, en las oficinas de los docentes, en los centros de servicio, la Clínica CES, la biblioteca y el gimnasio. Además, en cada Facultad se dejan unos ejemplares en los revisteros designados y en puntos estratégicos en toda la Universidad.

En cada edición se plantea una temática general y se desarrollan artículos (opinión, crónica, informativo, editorial, noticia, agenda académica) desde diferentes enfoques. Las temáticas para este medio son definidas por el Comité editorial conformado por la Rectoría, Oficina de Comunicación Organizacional, Bienestar Universitario y Desarrollo Humano y el Departamento de Humanidades.

El medio no consigna información sobre el quehacer cotidiano de las facultades y/o dependencias. Igualmente, los contenidos de este medio no tienen un fin comercial o de mercadeo, por lo cual, no corresponde hacer publicidad, tener un enfoque de venta de bienes o servicios o difundir piezas publicitarias alrededor de una actividad específica, así se desarrolle dentro de las instalaciones de la Universidad.

Secciones

- **Editorial**

Dará cuenta del pensamiento institucional de la Universidad CES con respecto a la temática definida por el Comité Editorial, siempre estará a cargo del rector de la Universidad CES.

El espacio dispuesto será de 1 página, aproximadamente 300 caracteres.


- **Columna de opinión**

Es el espacio para que los expertos en el tema central desarrollen sus opiniones.

Cada columna de opinión deberá contener mínimo 250 caracteres.

Cada opinión irá acompañada de la fotografía del autor, cargo e institución y correo electrónico.

Se tendrán entre 3 o 4 columnistas por edición

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small></p>	MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES	
Código: MN-CO-003	Fecha: 02/07/2021	Versión: 01
PROCESO		Comunicación organizacional

- **Artículo del tema central**

Es un escrito donde se desarrolla el tema central, buscando ampliar toda la información desde un enfoque más profundo, con entrevistas a expertos abordándolo desde diferentes puntos de vista. Será escrita por miembros del área de Comunicación Organizacional.

- **Perfil / Crónica**

Espacio dedicado a personajes de la Universidad que deban hacerse visibles por algún mérito (reconocimiento, logro u otro). Tendrá un lenguaje narrativo que permita que el lector se acerque al personaje e irá acompañado de fotografías. No necesariamente estará vinculado con el tema central.

- **Reportaje gráfico**

Es un género que crea cercanía con el lector, y a la vez, expone la información con ayudas visuales más digeribles. No tiene que estar ligado al tema central y puede ser realizado por cualquier integrante de la comunidad académica. No es necesario que esté ligado al tema central. Debe tener un párrafo que explique las fotografías, además cada una debe ir con su pie de página.

- **Agenda académica**

Tendrá una página dedicada a mostrar los eventos del área de extensión en los que puede participar la comunidad académica. La información será recopilada y entregada por el área de extensión y organizada en orden alfabético con los siguientes campos:

Nombre:

Fecha:

Lugar:

Información: teléfono 444 05 55 Ext. xxxx - xxxx // xxxxxxxxx@ces.edu.co


- **Desde los estudiantes**

Será el espacio para que los estudiantes puedan expresarse y no tiene que estar ligado al tema central. Pueden ser cuentos, poemas, escritos sobre la vida universitaria, todo lo que quieran expresar. Es de una página y debe tener mínimo 300 caracteres.

3. Boletín digital Entérate con el rector

Este boletín informa a la comunidad universitaria las decisiones que se toman en los principales estamentos de la Universidad CES (Sala Fundadores – Consejo Superior y Consejo académico). Es un boletín de comunicación descendiente cuya periodicidad se da según las necesidades comunicativas de la rectoría.

No tiene secciones y es responsabilidad directa de la Oficina de Comunicación organizacional. A través de este medio de comunicación no se puede divulgar información comercial.

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small></p>	<p>MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES</p>	
<p>Código: MN-CO-003</p>	<p>Fecha: 02/07/2021</p>	<p>Versión: 01</p>
<p>PROCESO</p>		<p>Comunicación organizacional</p>

4. Emisora CESRADIO

CES Radio es la emisora en internet de la Universidad CES, que se consolida como un espacio para la reproducción, la radiodifusión, la comunicación al público, la traducción y/o la adaptación de contenidos creados por la comunidad universitaria y en general.

Objetivo

- Acompañar a la comunidad en general por medio de la programación musical, la difusión de contenidos y la emisión de información de la Universidad.
- Ser un espacio donde los estudiantes, empleados, egresados y docentes de la Universidad CES encuentren entretenimiento a través de la música.


Principios de la emisora

Los principios que regirán el funcionamiento de la emisora de la Universidad CES, serán los siguientes:

- CES Radio no tiene ánimo de lucro y está creada para configurar un espacio de encuentro de todas las direcciones, facultades, comités, áreas de apoyo, centros de investigación y centros de servicios de la institución a través de la música, la difusión del conocimiento y la conexión de todas como una sola comunidad.
- En su calidad de emisora universitaria, debe facilitar la difusión del conocimiento a través del intercambio de ideas, reflexiones e inquietudes en las diferentes áreas de estudio de los programas de la Universidad CES.
- CES Radio será administrada por el coordinador de la emisora adscrito a la Oficina de Comunicación Organizacional, la cual será el principal filtro para la toma de decisiones, aprobación de propuestas y configuraciones específicas para la emisora.

- **Responsabilidades y pautas para el equipo de realizadores**

- Los contenidos que se reproduzcan, difundan, comuniquen al público, traduzcan y/o adapten, reconocerán en todo momento a su creador o autor.
- Todas las personas que tengan un vínculo contractual o institucional con CESRadio ejercerán su actividad de manera ética y responsable velando por la preservación de los principios de la emisora y los principios institucionales de la Universidad CES.
- La programación de CES Radio se hará de acuerdo a una parrilla de contenidos. En esta, se determina los tipos de contenidos y los espacios otorgados para cada uno.
- Toda persona, dirección, facultad, comité, áreas de apoyo, centros de investigación y

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small></p>	MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES	
Código: MN-CO-003	Fecha: 02/07/2021	Versión: 01
PROCESO		Comunicación organizacional

centros de servicios que realice un programa en CES Radio, no recibirá ningún tipo de remuneración económica o en especie.


- Los realizadores se comprometen a cumplir estrictamente el cronograma de grabación y emisión de sus programas.
- Las opiniones expresadas en los programas son responsabilidad del realizador y/o de los invitados y no comprometen ningún momento la filosofía de la Universidad CES.

❓ **Sobre la programación de la emisora**

- Los géneros musicales que se difunden en la emisora son principalmente: Jazz, Rock, Salsa, Música Clásica, Lounge, Pop, Música colombiana, Música del mundo.
- La emisora funcionará las 24 horas del día, con bloques de música y programas.
- Los domingos se repiten los programas emitidos durante la semana.
- La administración de la parrilla de programación será de libre elección del Coordinador de la emisora, quién definirá cuándo es pertinente rotar, cambiar horarios o incluir nuevos géneros musicales.

- **Sobre los proyectos de producción radial**

- Los contenidos de los usuarios de la emisora que quieran reproducir, difundir o comunicar al público a través de la emisora son propiedad de la Universidad CES.
- La oficina de Comunicación Organizacional se reserva el derecho de aceptar el tipo de contenidos que se utilizarán en la emisora como espacio de difusión.
- Los criterios para la aceptación de una propuesta radial son: pertinencia con el contexto institucional, capacidad operativa de la persona o área que desee crear el programa, relevancia de la propuesta temática.
- Las personas que quieran transmitir sus programas deberán firmar las cesiones o autorizaciones de uso de derechos patrimoniales dependiendo el caso, y de acuerdo a lo establecido por la Oficina de Comunicación Organizacional de la Universidad CES.
- Todo proyecto radial debe grabar antes de su lanzamiento, cuatro programas pilotos.
- Las emisiones de los programas deben realizarse semanal o quincenal.
- Los realizadores son los directamente responsables de la consecución del invitado y del desarrollo de los ejes temáticos.
- CES Radio se responsabiliza de la correcta grabación, edición y difusión del programa.
- Es responsabilidad de CES Radio difundir la información de los programas por medio de la página web y las redes sociales de la emisora.
- La estructura de los programas es la siguiente: cortina de CES Radio – master del programa – programa – master de cierre – cortina archivos de audio.

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VISIADA MINEDUCACIÓN</small></p>	MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES	
Código: MN-CO-003	Fecha: 02/07/2021	Versión: 01
PROCESO		Comunicación organizacional

❓ **Sobre proyectos radiales de emisoras externas**

- La oficina de Comunicación Organizacional se reserva el derecho de aceptar el tipo de contenidos que se utilizarán en la emisora como espacio de difusión.
- Los criterios para la aceptación de una propuesta radial son: pertinencia con el contexto institucional, relevancia de la propuesta temática y que esté en sintonía con la filosofía de la Universidad CES.
- CES Radio debe entablar un convenio formal por escrito con aquellas emisoras que quieran retransmitir sus programas.
- Las emisoras que quieran transmitir sus programas deberán firmar las cesiones o autorizaciones de uso de derechos patrimoniales dependiendo el caso y de acuerdo a lo establecido por la Oficina de Comunicación Organizacional de la Universidad CES.
- Las emisiones de los programas deben realizarse semanalmente.
- CES Radio se responsabiliza de la correcta difusión del programa (horario establecido, calidad de producción, etc.).
- Es responsabilidad de CES Radio, difundir la información de los programas por medio de la página web y las redes sociales de la emisora.

5. Carteleras institucionales

El Manual Institucional de Carteleras de la Universidad CES, es un medio interno de orientación y consulta que debe proyectar una imagen uniforme, atractiva y actual de las actividades que se generen en la vida y entorno universitario.

Mediante el uso de este manual, todos los usuarios de carteleras, obtendrán el conocimiento necesario para unificar la identidad visual y así lograr efectividad en la comunicación con los diferentes públicos.


Objetivo

Permitir la difusión efectiva de información y acceso a la misma por parte de: directivos, administrativos, docentes, estudiantes, egresados y público externo que visita el campus universitario y sus centros de servicio.

❓ **¿Qué son las Carteleras?**

Las carteleras son uno de los medios de comunicación interna indispensables en la institución por su accesibilidad y poder de convocatoria.

Son el medio ideal para dar a conocer información administrativa, académica, social, cultural, deportiva, comercial, entre otras; con el fin de estimular la participación activa de la comunidad

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VISIADA MINEDUCACIÓN</small></p>	MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES	
Código: MN-CO-003	Fecha: 02/07/2021	Versión: 01
PROCESO		Comunicación organizacional

universitaria y el público externo.

Tipos de carteleras

- ☐ Carteleras físicas
- ☐ Carteleras digitales (en medio)
- ☐ Carteleras ascensores

Tipo de información que circula en las Carteleras de la Universidad CES

- ☐ Información institucional, como soporte o apoyo a los contenidos emitidos por otros medios.
- ☐ Información sobre las actividades inherentes a la vida universitaria, tales como las académicas, sociales, culturales y deportivas.
- ☐ Información a los públicos específicos sobre programas o actividades relacionadas con la gestión de las facultades y áreas de apoyo administradoras de este medio de comunicación.
- ☐ Información de los eventos internos o externos con un enfoque académico.
- ☐ Información de actividades o cursos de educación no formal.

Carteleras físicas

Estas carteleras tienen un sentido pedagógico - informativo, que permiten la rotación de mensajes para sus diferentes públicos objetivos, y que conocen la ubicación de las mismas para su consulta.


Todas las carteleras de la Universidad que están divididas por facultades y otras áreas, deben poseer los contenidos informativos correspondiente a cada una de ellas.

Contenidos (texto e imágenes):

- ☐ Debe ser concisa la exposición de contenido textual, que brinde facilidad y rapidez de lectura.
- ☐ Deben manejar una tendencia temática de contenidos (facultades).
- ☐ Las imágenes deben ser claras, llamativas y con calidad gráfica.
- ☐ Debe emplearse una diagramación adecuada (combinación de colores y espacios).

Responsables

La Universidad CES asigna las carteleras con criterios de uso y según flujos de la información a difundir, entre las facultades y áreas. Los responsables de las mismas son los directivos de las áreas que tienen asignado este medio de comunicación, quienes a su vez delegarán el manejo en un administrador (secretaría, asistente o persona vinculada administrativamente con la Universidad). Los administradores asignados, serán los encargados de actualizar, cumplir y responder por los

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VISIADA MINEDUCACIÓN</small></p>	MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES	
Código: MN-CO-003	Fecha: 02/07/2021	Versión: 01
PROCESO		Comunicación organizacional

contenidos publicados en cada una de las carteleras y velarán por su correcto funcionamiento, a partir de lineamientos institucionales consignados en este manual.

Por otra parte, la supervisión del cumplimiento de los parámetros establecidos para las carteleras de la universidad, está a cargo de la Oficina de Comunicación Organizacional.

Carteleras digitales

Estas carteleras tienen un fin netamente informativo y están ubicadas en puntos estratégicos de nuestras sedes. Su contenido se encuentra segmentado por temáticas asociadas al interés del público que frecuenta el espacio y permite exponer información de interés general.

Contenidos (texto e imágenes):

La información consignada en estas carteleras es generada por la Oficina de Comunicación Organizacional.

- ☐ Este espacio no está destinado para la publicación de oferta académica o educación no formal.

Los contenidos que se divulgan a través de este medio son los siguientes: información institucional o generada por la Oficina de Comunicación Organizacional, campañas institucionales, eventos gratuitos, noticias.

Los contenidos que se consignan en estas carteleras tienen una periodicidad quincenal.

Responsable


Oficina de Comunicación Organizacional

Carteleras ascensores

Estos espacios contienen información institucional y de las siguientes áreas: Rectoría, sostenibilidad, Bienestar Institucional y Desarrollo Humano, Extensión, Asuntos Globales, Comunicación Organizacional, Centros de servicios.

Contenidos (texto e imágenes):

- ☐ Los mensajes que se publican en las carteleras serán de carácter informativo, con contenidos útiles, veraces y de interés para el público interno de la Institución.
- ☐ En estos espacios solo se instalan las piezas gráficas producidas por la Oficina de Comunicación Organizacional.

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small></p>	MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES	
Código: MN-CO-003	Fecha: 02/07/2021	Versión: 01
PROCESO		Comunicación organizacional

- ☐ La rotación de mensajes se hace quincenalmente y según la fecha de clausura del evento o actividad a desarrollar.
- ☐ Las áreas que no confirmen en la fecha indicada la información a publicar, quedan sujetas a que la Oficina de Comunicación Organizacional seleccione y ubique la información que considere.

Responsable

Oficina de Comunicación Organizacional

MEDIOS EXTERNOS

1. Medios masivos de comunicación

La Oficina de Comunicación Organizacional de la Universidad CES procura mantener relaciones colaborativas y amenas con directores, jefes de redacción, editores y reporteros de los medios de comunicación local, nacional e internacional. Esta relación se fortalece en la medida en que la información suministrada por la Universidad, a través de sus direcciones, facultades, comités, centros de investigación, áreas de apoyo y centros de servicio, es relevante.


Las solicitudes de los periodistas son atendidas de manera oportuna y expedita, todo ello bajo la contraprestación que las fuentes representadas en los voceros institucionales, sean citadas en los contenidos periodísticos como integrantes de la Universidad CES.

El personal integrante de la comunidad universitaria podrá ser requerido por la Oficina de Comunicación Organizacional para corresponder una atención solicitada por un reportero. La Oficina es la única área de apoyo que autoriza, vigila y gestiona algún tipo de contacto con medios de comunicación.

Los integrantes de las direcciones, facultades, comités, centros de investigación, áreas de apoyo y centros de servicio deberán solicitar un acompañamiento o aprobación del área de comunicación antes de conceder algún tipo de declaración a un medio.

En algunas ocasiones, los periodistas podrán hacer un contacto directo con algún integrante de la institución sin la intermediación del área de comunicaciones, para lo cual es importante aclarar que debe informarse a la Oficina de Comunicación Organizacional y que sus declaraciones se rijan bajo la filosofía de la Universidad CES, con el ánimo de no afectar la reputación institucional.

Con el sentido de visibilizar las actividades de la institución y mantener una relación cordial con los

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small></p>	<p>MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES</p>	
<p>Código: MN-CO-003</p>	<p>Fecha: 02/07/2021</p>	<p>Versión: 01</p>
<p>PROCESO</p>		<p>Comunicación organizacional</p>

medios masivos de comunicación, el Manual de Medios Institucionales presenta las siguientes pautas:

- **Declaraciones a medios de comunicación:**

-Las declaraciones o entrevistas de directivas, estudiantes, docentes y demás miembros de la comunidad universitaria se llevarán a cabo bajo la supervisión de la Oficina de Comunicación Organizacional quienes asesorarán en el momento de conceder una declaración o entrevista.

-Cuando la solicitud la hace el periodista de manera directa con un representante de la institución, la persona debe asegurarse de tener los datos principales del reportero: nombre completo, medio de comunicación que lo acredita, teléfono y correo electrónico. Una vez le consulte sobre el propósito de la entrevista, el vocero institucional podrá solicitar por escrito la petición formal sobre cuál es la información que el medio requiere.

-Antes de la declaración es necesario conocer cuál es el tema que se va a abordar, para recolectar los elementos necesarios que permitan entregar una información veraz, oportuna y rigurosa.


-Durante la entrevista, la persona que represente a la Universidad CES no responderá a rumores, no hablará de manera negativa o despectiva de la competencia.

-Al finalizar el diálogo nunca se debe preguntar al periodista en qué momento se publicará la información, toda vez que esto corresponde a un trabajo de monitoreo de la Oficina de Comunicación Organizacional. No se puede solicitar la revisión de un documento o artículo antes de su publicación porque podría ser interpretado como una agresión a la libertad de prensa o censura.

-Los tiempos de los reporteros son ajustados y en el proceso de reportería las solicitudes llegan de manera inmediata para su gestión. Aunque es importante aprovechar la oportunidad para hacer parte de la publicación, el vocero institucional no está obligado a conceder una entrevista en el momento en que un comunicador lo solicita. En caso de necesitar mayor tiempo de preparación de las respuestas, podrá dejarlo a consideración del periodista y pedirle una nueva fecha límite de entrega de la información, para luego contactarlo y entregar el material requerido.

-Un vocero de la comunidad universitaria tiene derecho a no contestar una pregunta incómoda, de la cual desconoce su respuesta o que está inmersa en una situación polémica. Está obligado a corregir la información errónea que surja durante la conversación y a repetir una pregunta o contestación hasta lograr claridad en la interpretación del mensaje que quiere transmitir. Nunca mienta para no perder la credibilidad.

-En cada intervención debe quedar consignado el nombre de la Universidad CES. El entrevistado y la Oficina de Comunicación Organizacional debe solicitar al periodista que mencione y consigne de forma correcta el cargo del vocero institucional y la dependencia de la Universidad en la que labora o desempeña una actividad.

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small></p>	<p>MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES</p>	
<p>Código: MN-CO-003</p>	<p>Fecha: 02/07/2021</p>	<p>Versión: 01</p>
<p>PROCESO</p>		<p>Comunicación organizacional</p>

-En cada entrevista o declaración no existe la información extraoficial o por fuera de la grabación, se recomienda no emitir comentarios por fuera del registro que afecte la imagen y reputación de la institución.

-Se debe contestar de manera respetuosa, con cortesía con el fin de evitar una confrontación con un reportero o transmitir una actitud arrogante o inapropiada. Un mal trato puede ocasionar que la entrevista cambie de foco y lleve a una discusión innecesaria. Recuerde que la entrevista inicia cuando el comunicador ingresa al espacio universitario y concluye cuando este se marcha.

1.1. Presentación personal y expresión corporal para declaración a medios

-La presentación personal es clave para transmitir un mensaje de autoridad a los públicos. En el caso de los hombres es recomendado usar camisa o blazer de tonos oscuros, en especial, para televisión. La ropa que le haga lucir bien es adecuada para entregar declaraciones en otros medios como radio, prensa escrita o para medios digitales.

-Las mujeres deberán usar prendas que no sean cortas como las faldas o blusas con escotes pronunciados. Revisar si los accesorios o joyas le agregan un toque de autoridad.

-Los voceros institucionales no deben usar prendas brillantes, estampados llamativos, tener exceso de maquillaje o usar accesorios que se conviertan en elementos distractores durante una entrevista.

-La posición corporal debe mantener una postura del cuerpo hacia adelante, derecho y con el peso soportado en los pies. Los brazos no deben estar sueltos o colgando, usarlos para expresarse genera más seguridad y llama la atención del entrevistado.

-La voz ideal mantiene un tono enérgico, con expresión vocalizada para enfatizar en las palabras claves. La mirada debe estar enfocada en el entrevistador. En algunos casos sobre la cámara de televisión de manera intermitente.


2. Comunicados y boletines de prensa

Son los medios oficiales para informar a los periodistas las actividades o noticias relevantes que se generan desde la Universidad CES y sus centros de servicio.

Los comunicados y los boletines de prensa se diferencian de acuerdo al público al que va dirigido, el formato, el contenido y su función.

Es necesario incluir la información que sea clara, directa, concisa y suficiente para que los reporteros tengan una idea general de lo que acontece o el mensaje que se pretende transmitir.

Cada comunicado o boletín debe contar con una copia guardada por la Oficina de Comunicación

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small></p>	<p>MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES</p>	
<p>Código: MN-CO-003</p>	<p>Fecha: 02/07/2021</p>	<p>Versión: 01</p>
<p>PROCESO</p>		<p>Comunicación organizacional</p>

Organizacional, que servirá en un momento determinado para confrontar versiones de prensa, aclarar o reclamar por medio de acciones institucionales y legales cualquier tipo de tergiversación de la información que atente contra la imagen y reputación institucional.

2.1. Comunicado de prensa

El comunicado de prensa está diseñado para transmitir una información oficial de forma directa, clara y concisa sobre un asunto en particular, en respuesta a una situación de coyuntura o en casos excepcionales de explicación, aclaración o presentación de un hecho atípico dentro del desarrollo de las actividades administrativas, académicas, de investigación, docencia, extensión y vida universitarias.

El documento inicia con un encabezado institucional que incluye el logo oficial. Después, le sigue un asunto o enunciado que justifica en un breve párrafo de máximo tres líneas la temática que aborda. Luego, en varios párrafos que no se extienden por más de una cuartilla y enumerados, se amplía la información del asunto en detalle y con argumentación. Usualmente no contiene imágenes, gráficos y tampoco firma.

La redacción del contenido estará a cargo del área directamente implicada en el contexto informativo o por el periodista u otro integrante de la Oficina de Comunicación Organizacional. Debe tener la aprobación de la máxima autoridad académica y administrativa, el rector de la Universidad; y los integrantes de los máximos órganos normativos y de dirección, es decir, de la Sala Fundadores y el Consejo Superior respectivamente.


La periodicidad de difusión está sujeta al contexto en qué se desarrolle una situación particular y sea considerada su divulgación inmediata por la máxima autoridad académica y administrativa de la Universidad en conjunto con la Oficina de Comunicación Organizacional.

2.2. Boletín de prensa

La temática de cada boletín de prensa surge del trabajo de reportería del periodista de la Oficina de Comunicación Organizacional. Como parte del trabajo periodístico se concertarán espacios de entrevista con las direcciones, facultades, áreas apoyo, comités, centros de investigación y centros de servicio, habrá solicitudes de documentos o material de apoyo, se gestionará la toma de fotografías y grabación de videos, todo ello para la construcción del mensaje.

Una vez culminada la labor de reportería, es responsabilidad del periodista elaborar un primer texto, el cual será compartido a las fuentes directas, involucradas en el contexto de la información, es decir, directivas, decanos, jefes de programa, áreas o dependencias para recibir su aprobación u observaciones que den a lugar.

Este intercambio de opiniones deberá hacerse en un plazo máximo de 24 horas, después de enviado el primer texto vía correo electrónico a las fuentes personales correspondientes. Ambas partes acuerdan las modificaciones, correcciones y aprobación para su envío y divulgación con medios de comunicación.

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small></p>	<p>MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES</p>	
<p>Código: MN-CO-003</p>	<p>Fecha: 02/07/2021</p>	<p>Versión: 01</p>
<p>PROCESO</p>		<p>Comunicación organizacional</p>

Quando las dependencias construyan la información para el boletín y solicitan que, a través de la Oficina de Comunicación Organizacional, se genere un boletín de prensa se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

-El envío de la información se hará vía correo electrónico mínimo con una semana de anticipación, en caso de tratarse de una actividad puntual con fecha, hora y lugar definidos.

-En la solicitud debe incluir la importancia del suceso, el objetivo del mismo, los datos de contacto de la primera fuente personal relacionada con la historia y una fecha tentativa para su divulgación.

-Debe anexar documentos de soporte académico, testimonial, material audiovisual y gráfico, necesarios para la elaboración del boletín de prensa con todos los elementos que ayuden a la comprensión de la información.

-El periodista de la Oficina de Comunicación Organizacional asesorará el enfoque de la publicación. No obstante, los representantes de direcciones, facultades, comités, centros de investigación, áreas de apoyo y centros de servicio pueden definir en común acuerdo el foco e interés del mensaje que se va a transmitir.

Claves en la redacción de un boletín de prensa:

Clave 1: Tener un título llamativo

El titular es el primer paso para llamar la atención de un comunicador. En este caso debe ser específico, directo, claro, escrito en voz activa, que no supere los 150 caracteres con espacio e incluya palabras clave para los motores de búsqueda en Internet.

Clave 2: Información clara y relevante


La inmediatez del periodismo obliga a entregar una información directa a los reporteros. Una vez compartido el titular, es necesario ir a los hechos, contar la noticia para luego en el cuerpo del boletín dar los detalles necesarios para la comprensión del contenido.

Para ese caso, recurrir a los principios básicos del periodismo con las 6W: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo? ¿por qué?

Una vez se determinen esas variables el reto del documento está en contar historias, noticias, sucesos relevantes que conecten desde lo emocional al reportero y sus audiencias. Por ejemplo, logros académicos de facultades o personas, estudios o investigaciones de alto impacto en la sociedad, convenios suscritos de mayor relevancia académica, responsabilidad social empresarial, reconocimientos obtenidos, historias de superación, nuevos desarrollos o proyectos de innovación, entre otros.

Clave 3: Incluir otros medios

Compartir otros medios audiovisuales dentro del boletín de prensa será mucho más llamativo que varios bloques de textos. El uso de imágenes, videos, audios se tiene en cuenta para enganchar, de

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VISIADA MINEDUCACIÓN</small></p>	MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES	
Código: MN-CO-003	Fecha: 02/07/2021	Versión: 01
PROCESO		Comunicación organizacional

acuerdo al contenido, a los periodistas con las historias. Para ese caso, el documento puede emplear:

- Fotos
- Videos
- Audios
- Infográficos

Clave 4: Tiempos de entrega

Por la inmediatez de la prensa, el boletín debe enviarse mínimo con 24 horas de antelación en caso de que la información esté predeterminada por un evento, actividad, lanzamiento o situación específica con fecha, hora y lugar definidos.

Por semana mínimo se comparten un boletín a través del correo oficial de prensa de la Universidad (prensauniversidadces@ces.edu.co) en un horario comprendido entre las 10:00 a.m. y las 4:00 p.m. En casos excepcionales se envía el contenido de manera inmediata, de acuerdo, a la relevancia de la información.

3. Agenda académica y cultural

La Agenda Académica corresponde a un boletín digital con oferta académica y cultural institucional de los temas relevantes para los medios de comunicación.

El mailing, como también es conocido, está conformado por piezas gráficas diseñadas por los publicistas de la Oficina de Comunicación Organizacional, de cada uno de los cursos, seminarios, simposios, congresos, foros, conversatorios, etc. Estará acompañado por un texto que resalta el nombre de la actividad, una breve reseña que explique en qué consiste el evento y tendrá información de servicio como fecha, hora, lugar y si tiene un costo económico o no el ingreso.


El envío se hace una vez por semana a través del correo oficial de prensa de la Universidad CES en un horario comprendido entre las 6:00 a.m. y 8:00 a.m.

Estructura:

-Cabezote: La Agenda académica y cultural tiene un cabezote institucional que lleva el nombre de este medio de comunicación externa y logo oficial, el cual es diseñado y modificado por el área de publicidad de la Oficina de Comunicación Organizacional.

-Introducción: es un texto en el cual se describe cuál es la dependencia responsable de difundir el contenido, además de explicar el propósito informativo que tiene esta herramienta en su conjunto para el interés y fortalecimiento de las relaciones con los medios de comunicación y los representantes de la Universidad.

-Pieza gráfica: la imagen publicitaria del evento hace parte del trabajo de diseño del área de publicidad de la Oficina de Comunicación Organizacional, de acuerdo a la solicitud hecha por cada dirección, facultad, comité, centro de investigación, áreas de apoyo y centros de servicio. El criterio de selección de las actividades de la Agenda está sujeto a un interés general, con

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDICACIÓN</small></p>	<p>MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES</p>	
Código: MN-CO-003	Fecha: 02/07/2021	Versión: 01
PROCESO		Comunicación organizacional

relevancia periodística, que aporte a una discusión académica en un contexto local, regional o nacional. No tendrá como fin la divulgación de contenidos comerciales o de mercadeo.

-Cierre: al final se comparten los datos principales de contacto de las personas a cargo de gestionar las solicitudes de periodistas alrededor de la oferta académica y cultural. El jefe y el periodista de la Oficina de Comunicación Organizacional son las dos personas autorizadas para gestionar los requerimientos de los medios con la comunidad universitaria.

4. Boletín Vecinos

Es el medio impreso por el cual se informa a los vecinos de la comuna 14 de Medellín (El Poblado) la actualidad de la Universidad, e invita a las actividades culturales y académicas, en su mayoría, de carácter gratuito.

Este medio institucional externo cuenta con una circulación semestral entre más de 17 unidades residenciales con más de 1.000 personas, establecimientos de comercio, centros culturales, instituciones de educación que hacen parte del perímetro de la sede El Poblado, de la Universidad CES.

La elaboración del Boletín Vecinos, un plegable físico de ocho caras, está a cargo de un comité editorial que surge del trabajo colaborativo entre las áreas de apoyo Bienestar Institucional y Desarrollo Humano, Sostenibilidad, Extensión, bajo la coordinación de la Oficina de Comunicación Organizacional.

Contenido


Cada edición del Boletín Vecinos aborda una temática general en sus contenidos editoriales noticiosos y de oferta de actividades y servicios para el público externo. Esa línea la define el comité editorial de la publicación con seis meses de anticipación.

Sobre los enfoques se determinan los siguientes aspectos a tener en cuenta:

-La editorial del rector de la Universidad está enfocada a una temática que involucre al público externo con las actividades que se generen por parte de la institución.

-La publicación de las áreas de Sostenibilidad y Extensión está dirigida a que el público externo conozca el ejercicio institucional en este aspecto y sea convocado para que participe y se involucre de manera activa con los procesos en los cuales son tenidos en cuenta.

-Espacio para una pieza gráfica y texto con tips de recomendación, alrededor de los estilos de vida saludable y escenarios para las artes, sobre la oferta deportiva, cultural y acondicionamiento físico de Bienestar Institucional y Desarrollo Humano.

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small></p>	<p>MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES</p>	
<p>Código: MN-CO-003</p>	<p>Fecha: 02/07/2021</p>	<p>Versión: 01</p>
<p>PROCESO</p>		<p>Comunicación organizacional</p>

-Se informa sobre la gestión y medios institucionales internos a cargo de la Oficina de Comunicación Organizacional y de los cuales, el público externo puede interactuar o beneficiarse de sus contenidos. En este caso la emisora institucional CES Radio o el Boletín EnlaCES digital.

-La oferta académica, cultural y de servicios que se divulga a través de las piezas gráficas, de diferentes direcciones, facultades, comités, centros de investigación, áreas de apoyo y centros de servicio, no tiene fines comerciales o lucrativos. Por el contrario se privilegia, en su mayoría, la información que invite a espacios con acceso libre y sin costo.

Forma

El boletín Vecinos es un plegable que consta de ocho caras, las cuales están distribuidas aleatoriamente por ejes temáticos de la siguiente manera:

- Editorial del rector de la Universidad CES.
- Espacio para texto o pieza gráfica del área de Sostenibilidad.
- Espacio para texto o pieza gráfica de la oficina de Extensión.
- Espacio para pieza gráfica de la oferta de servicios de Bienestar Institucional y Desarrollo Humano.
- Espacio para pieza gráfica de la Oficina de Comunicación Organizacional.
- Espacio para texto con los comentarios del público externo en la sección “En la voz del vecino”. Se publican testimonios personales sobre la experiencia con la oferta de servicios y actividades académicas y culturales.
- Espacio para una pieza gráfica con la oferta de actividades o servicios de otras áreas de apoyo o centros de servicio, la cual rotará en cada una de las ediciones, para permitir la participación de todos los estamentos de la Universidad.

5. Redes sociales


La Universidad CES tiene cuenta oficial en Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, las cuales son administradas por el Community Manager quién pertenece a la oficina de Comunicación Organizacional.

La Institución también tiene presencia en la red social YouTube, al cual es administrada por el área de CES Virtual, quienes son los directamente responsables de los contenidos allí publicados.

El principal objetivo en todas las cuentas en redes sociales de la Universidad CES, es la generación de interacción con los seguidores de cada plataforma.

Las redes sociales de la Universidad CES son:

FACEBOOK

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small></p>	MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES	
Código: MN-CO-003	Fecha: 02/07/2021	Versión: 01
PROCESO		Comunicación organizacional

En esta plataforma se publica contenido con información de carácter institucional, eventos artísticos y culturales sin cobro, actividades estudiantiles, noticias del boletín Enlaces y las publicaciones de la Universidad CES en los medios de comunicación.

TWITTER

En esta red social se difunde contenido con información de carácter institucional, oferta académica (pregrado, posgrados, programas de extensión), eventos artísticos y culturales, noticias del boletín Enlaces, contenidos de entidades en convenio y las publicaciones de la Universidad CES en los medios de comunicación.

INSTAGRAM

Los contenidos que se publican están relacionados con imágenes de los espacios, comunidad universitaria, flora y fauna de la Universidad. El insumo es suministrado, casi siempre, por los estudiantes, empleados y egresados. Igualmente, se difunden eventos artísticos y culturales sin cobro, noticias del boletín Enlaces e información institucional específica.

LINKEDIN


En esta red social profesional se difunde exclusivamente la oferta académica (posgrados y programas de extensión) y laboral de la Universidad CES.

- **Lineamientos generales para la publicación**

- Todas las direcciones, facultades, comités, áreas de apoyo, centros de investigación y centros de servicios de la Universidad CES, pueden enviar su información para difundirla en las redes sociales institucionales.
- La solicitud de difusión debe realizarse al Community Manager.
- Los contenidos deben ser enviados mínimo dos semanas previas al evento o curso.
- La información debe contener lo siguiente: imagen de referencia (según el caso), texto informativo, link al sitio web (según el caso).
- Una vez enviada la información, es responsabilidad del Community Manager responder a los solicitantes con fecha y red social en la cual se publicará el contenido.
- Utilizar un lenguaje cercano, amigable y fresco para dar a conocer los contenidos.
- Revisar en el siguiente bloque de horas la Fan Page para brindar respuesta a las inquietudes que manifiesten los usuarios e identificar indicadores de gestión: 8:00 a.m. – 10:00 a.m. – 12:00 p.m. - 2:00 p.m. 5:00 p.m.
- Presentar un informe semestral de la gestión en redes sociales.

- **Dinámica de publicaciones**

FACEBOOK


 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small></p>	MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES	
Código: MN-CO-003	Fecha: 02/07/2021	Versión: 01
PROCESO		Comunicación organizacional

- Cada semana se elabora el cronograma de publicaciones donde se define: día, hora, publicación, formato (foto, link, video)
- En Facebook se realiza mínimo una publicación diaria, máximo tres.
- Los rangos horarios sugeridos para publicar son: lunes a viernes 7:50 a.m. -9:50 a.m. – 11:50 a.m. – 13:50 p.m. – 19:30 p.m. – 20:00 p.m. Sábado, domingo y festivo 12:00 a.m. – 17:00 p.m. – 19:30 p.m.
- Todas las publicaciones deben ir acompañadas con una imagen.
- Mencionar, según el caso, a otras páginas que estén alineadas con la temática de la publicación o de entidades en convenio.
- Hacer uso de acortadores de URL para reducir la cantidad de caracteres de las direcciones en el texto de las publicaciones.
- El plazo máximo para responder a los comentarios e inquietudes de los seguidores es de 24 horas.
- Realizar verificación constante de las notificaciones de comentarios, contenidos compartido y menciones que hacen los seguidores en la red social, y dependiendo del caso, darle “Me gusta” o compartirlo.

TWITTER

- Cada semana se elabora el cronograma de publicaciones donde se define: día, hora, publicación, formato (foto, link, video, retuit)
- En Twitter se publica entre 8 y 12 veces en el día, de lunes a domingo.
- Mencionar en las publicaciones, según el caso, cuentas de entidades en convenio o instituciones a quien les pueda interesar la información.
- Todas las publicaciones deben ir acompañadas con una imagen.
- Rastrear cuentas de entidades afines, de las cuales podamos mencionar o retuitearlas (Universidades G8, colegios, medios de comunicación, entidades gubernamentales o públicas, personalidades del medio educativo).
- Identificar hashtags o temas tendencias para enlazar los contenidos.
- Hacer uso de acortadores de URL para reducir las direcciones en el texto de las publicaciones.
- El plazo máximo para responder a los comentarios e inquietudes de los seguidores, es de 24 horas.
- Realizar verificación constante de las notificaciones de comentarios, contenido compartido y menciones que hacen los seguidores en la red social, y dependiendo del caso, darle “Me gusta”, retuitear o agradecer.


LINKEDIN

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small></p>	MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES	
Código: MN-CO-003	Fecha: 02/07/2021	Versión: 01
PROCESO		Comunicación organizacional

- Cada semana se elabora el cronograma de publicaciones donde se define: día, hora, publicación, formato (foto, link, video o recomendación).
- En LinkedIn se publica 3 veces al día, entre los días lunes y viernes.
- Todas las publicaciones deben ir acompañadas con una imagen.
- Hacer uso de acortadores de URL para reducir las direcciones en el texto de las publicaciones.
- El plazo máximo para responder a los comentarios e inquietudes de los seguidores, es de 24 horas.
- Realizar verificación constante de las notificaciones de comentarios, recomendaciones y menciones que hacen los seguidores en la red social.

INSTAGRAM

- En Instagram se publicará 2 veces al día, entre los días lunes y viernes.
 - Las publicaciones de las historias no tienen límites en la cantidad, pero deben estar en sintonía con la filosofía de contenidos de la red social.
 - Según el tipo de contenido, hacer uso frecuente de los hashtags #EspaciosDeLaU #OrgulloCES #TBT #SelloCES #ViernesDeMemeCES
 - El plazo máximo para responder a los comentarios e inquietudes de los seguidores, es de 24 horas.
 - Realizar verificación constante de las notificaciones de comentarios, contenido repostado y menciones que hacen los seguidores en la red social.
 - Identificar personas o empresas con las cuales podamos hacer conexiones para que ellos sean los primeros que vean las actualizaciones.
 - Hacer uso de las herramientas de interacción que brinda Instagram: menciones, repost, me gustas.
- **Sobre redes sociales de facultades y dependencias**
 - Las direcciones, facultades, comités, áreas de apoyo, centros de investigación y centros de servicios pueden tener presencia en redes sociales, siempre y cuando la iniciativa responda a una estrategia digital ordenada desde la decanatura o jefatura respectiva.
 - Las direcciones, facultades, comités, áreas de apoyo, centros de investigación y centros de servicios que tienen presencia en las redes sociales, son los directamente responsables de la gestión de los contenidos que allí se publican y en ningún momento representan la voz oficial de la Universidad CES.
 - Las direcciones, facultades, comités, áreas de apoyo, centros de investigación y centros de

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small></p>	MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES	
Código: MN-CO-003	Fecha: 02/07/2021	Versión: 01
PROCESO		Comunicación organizacional

servicios que tienen presencia en las redessociales, son los directamente responsables de cualquier crisis de reputación que atente contra la imagen de la Institución. De presentarse una crisis de reputación para el área, facultad o Universidad, automáticamente se cierra la cuenta.

- las direcciones, facultades, comités, áreas de apoyo, centros de investigación y centros de servicios deben acudir a la oficina de Comunicación Organizacional en caso de querer crear cuentas en redes sociales. Para ello se debe tener en cuenta las siguientes condiciones: necesidad, objetivos, gestor, tipo de contenidos, línea editorial, medición.
- Es potestad de la oficina de Comunicación Organizacional autorizar la creación de nuevas cuentas en redes sociales institucionales de las direcciones, facultades, comités, áreas de apoyo, centros de investigación y centros de servicios.
- Las cuentas de redes existentes de las áreas y facultades, están sujetas a un exhaustivo seguimiento por parte de la oficina de Comunicación Organizacional, con el fin de verificar su óptima gestión. En caso de no tener una administración adecuada, entra en evaluación su existencia.

- **Especificaciones técnicas**

FACEBOOK

Imagen de Portada

- Esta imagen responde a información institucional (no de carácter académico).
- La imagen de portada debe tener unas medidas de 855x315 pixeles
- Esta imagen debe actualizarse 3 veces al año o cuando una estrategia puntual requiera de cambios constantes.

Foto de Perfil


- La medida es 180x180 pixeles.
- Debe ser el escudo de la Universidad CES.

Imágenes para publicaciones

- Las medidas de estas imágenes son 800x800 o 1080x1080 pixeles
- Todas las imágenes deben seguir la línea gráfica definida por el Manual de Imagen Institucional.
- Las imágenes deben ser las mismas a las que se utilizarán en volantes, brochures y demás piezas publicitarias.

TWITTER

Imagen de portada

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small></p>	MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES	
Código: MN-CO-003	Fecha: 02/07/2021	Versión: 01
PROCESO		Comunicación organizacional

- Esta imagen responde a información institucional (no de carácter académico).
- Esta imagen debe tener una medida de 1500 x 500 pixeles
- Debe cambiarse máximo 3 veces al mes

Foto de perfil

- Las medidas de esta imagen es de 400 x 400
- La foto debe ser el escudo de la Universidad CES

Imágenes para publicaciones

- La imagen debe ser de 1024x512.

Imagen de Fondo

- Las medidas de esta imagen deben ser de 1600 x 1200 pixeles

INSTAGRAM

Foto de perfil

- Máxima resolución: 180 píxeles x 180 píxeles

Imágenes para publicaciones

- Fotografía cuadrada: La medida recomendada es de 1080x1080
- Formato horizontal: El tamaño recomendable es de 1080x566 píxeles.
- Formato vertical: El recomendado es 1080 píxeles x 1350 píxeles.

LINKEDIN

Imagen de portada

- El tamaño es de 1536x768 pixeles

Foto de perfil


- La medida es de 300x300 pixeles

Imágenes para publicaciones

- El tamaño recomendado es de 1200 x 627

- **Responsabilidades de los gestores de redes sociales**

- Moderación de las diferentes cuentas.
- Realizar un cronograma semanal de las publicaciones a realizar en las diferentes redes sociales.
- Programar los contenidos en las redes sociales a través de las diferentes plataformas

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small></p>	MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES	
Código: MN-CO-003	Fecha: 02/07/2021	Versión: 01
PROCESO		Comunicación organizacional

que se utilizan para tal fin.

- Modera contenido generado por usuarios (comentarios, inquietudes, etc.)
- Responder a los usuarios.
- Promueve la conversación y participación en los canales.
- Identificar necesidades informativas de usuarios para brindarle los contenidos de interés.
- Impulsar el conocimiento de las noticias y novedades de la Universidad.
- Seguimiento a la evolución y crecimiento de cada Red Social.
- Generación de reportes semestrales.
- Desarrollar un modelo de trabajo donde se definan estrategias ante conversaciones positivas o negativas, tener conocimiento de cómo actuar ante una crisis.

Reforzar e implementar campañas institucionales


- **Manual de acción frente a crisis de reputación**

Una crisis de reputación se presenta cuando hay un grupo de personas descontentas con nuestros servicios o actuar frente a alguna situación específica, y aunque jamás se hayan reunido en persona, son capaces de afectar gravemente la reputación por medio de comentarios virales negativos en las redes sociales.

En caso de sufrir una crisis de reputación se debe actuar de la siguiente manera:

Durante

- Responder de manera inmediata a la/las persona(s) que realice(n) el comentario. Se debe decir que nos preocupa lo que nos comenta y que inmediatamente verificaremos lo ocurrido. Se le pide que a través de un mensaje privado nos regale el detalle de su inconformidad, al igual que sus datos de contacto.
- De manera paralela nos debemos comunicar con el área encargada para iniciar las verificaciones respectivas.
- Aunque por ley (Ley 1755 de 2015 Artículo 14) toda empresa tiene 15 días hábiles para atender una solicitud de un cliente insatisfecho, el inconveniente tiene que quedar solucionado y cerrado, en la medida de lo posible, el mismodía.
- Si es un caso que no tiene solución inmediata, es necesario ponerse en contacto con la persona para que tenga conocimiento que estamos trabajando en su situación. Esto se debe publicar en nuestras redes sociales, para que la comunidad en general no sienta un silencio cómplice en la situación.
- Una vez se tenga la solución al caso se debe llamar a la persona y a su vez responder en la

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDICACIÓN</small></p>	MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES	
Código: MN-CO-003	Fecha: 02/07/2021	Versión: 01
PROCESO		Comunicación organizacional

Red Social donde radicó la queja.

- Si la persona utiliza un lenguaje agresivo (palabras soeces) debemos responder solicitando respeto y reportar su comentario como spam. Igualmente, se atiende su queja con el mismo procedimiento.
- Por ningún motivo se deben eliminar las quejas de los seguidores.
- Si el problema es culpa de la Universidad se debe elaborar un comunicado de prensa en el cual se presenten disculpas a la persona afectada y la solución al caso.

Después


- Identificar el surgimiento del problema para tomar medidas preventivas y evitar inconvenientes similares.
- Hacer seguimiento a la persona afectada y verificar que el problema le haya quedado totalmente solucionado.

- **Redes sociales CES Radio**

- CES Radio tiene presencia en las redes sociales Facebook y Twitter.
- El objetivo de estas plataformas sociales es generar interacción y difundir los contenidos de los programas que se producen en la emisora.

Facebook

- La información debe contener lo siguiente: imagen de referencia (según el caso), texto informativo, link al sitio web (según el caso).
- Utilizar un lenguaje cercano, amigable y fresco para dar a conocer los contenidos.
- Revisar en el siguiente bloque de horas la Fan Page para brindar respuesta a las inquietudes que manifiesten los usuarios e identificar indicadores de gestión: 8:00 a.m. – 12:00 p.m. - 5:00 p.m.
- Presentar un informe semestral de la gestión en redes sociales.
- Cada semana se elabora el cronograma de publicaciones donde se define: día, hora, publicación, formato (foto, link, video). Ver anexo #1
- Todas las publicaciones deben ir acompañadas con una imagen.
- Mencionar, según el caso, a otras páginas que estén alineadas con la temática de la publicación, invitados o de entidades en convenio.
- Hacer uso de acortadores de URL para reducir la cantidad de caracteres de las direcciones en el texto de las publicaciones.
- El plazo máximo para responder a los comentarios e inquietudes de los seguidores es de 24 horas.
- Realizar verificación constante de las notificaciones de comentarios, contenidos

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VIGILADA MINEDUCACIÓN</small></p>	MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES	
Código: MN-CO-003	Fecha: 02/07/2021	Versión: 01
PROCESO		Comunicación organizacional

compartido y menciones que hacen los seguidores en la red social, y dependiendo del caso, darle “Me gusta” o compartirlo.

Twitter


- Cada semana se elabora el cronograma de publicaciones donde se define: día, hora, publicación, formato (foto, link, video, retuit). Ver anexo #2
- Mencionar en las publicaciones, según el caso, cuentas de invitados, entidades en convenio o instituciones a quien les pueda interesar la información.
- Todas las publicaciones deben ir acompañadas con una imagen.
- Identificar hashtags o temas tendencias para enlazar los contenidos.
- Hacer uso de acortadores de URL para reducir las direcciones en el texto de las publicaciones.
- El plazo máximo para responder a los comentarios e inquietudes de los seguidores, es de 24 horas.
- Realizar verificación constante de las notificaciones de comentarios, contenido compartido y menciones que hacen los seguidores en la red social, y dependiendo del caso, darle “Me gusta”, retuitear o agradecer.

6. Correos internos masivos

1. Correo electrónico

A continuación, se presentan las pautas generales que se deben tener en cuenta para el envío de correos masivos internos.

1. Los correos masivos para el público Todos intranet deben ser enviados desde las cuentas autorizadas por la Oficina de Comunicación Organizacional: Bienestar Institucional y Desarrollo Humano, Extensión, Sostenibilidad, Departamento de Humanidades, Consejo Académico, Dirección Administrativa y Financiera, Dirección Académica, CES Virtual, Asuntos Globales, Nómina, Biblioteca
2. La Oficina de Comunicación Organizacional es el área que autoriza la creación de nuevos correos electrónicos que representen una dependencia.
3. Para el envío de correos masivos a público externo, los colaboradores de la Universidad CES deben dirigirse a la Oficina de Mercadeo, área encargada de la administración de la plataforma Masterbase, única herramienta autorizada para tal fin.
4. Los correos con información institucional para grupos de interés deben diferenciarse claramente. Si son correos internos y de interés particular, se deben crear listas de distribución sin necesidad de enviarlas a todos los usuarios de correos de la Universidad.

 <p>UNIVERSIDAD CES Un compromiso con la excelencia <small>VISUALIZACIÓN</small></p>	MANUAL DE MEDIOS UNIVERSIDAD CES	
Código: MN-CO-003	Fecha: 02/07/2021	Versión: 01
PROCESO		Comunicación organizacional

5. El grupo de correos “Todos Intranet” no está habilitado para todos los usuarios de correos electrónicos de la Universidad CES.
6. Se establece un cronograma con fecha y hora sugeridas para el envío de la información a través del Outlook por área o facultad.
7. Es responsabilidad de quien administra las cuentas de los grupos, revisar la correcta ortografía, redacción y asunto del correo electrónico.
8. Deben manejarse bases de datos segmentadas que cumplan claramente con el objetivo de comunicar temas de interés a los públicos internos.

- **Firmas del correo electrónico**

Anualmente la Oficina de Comunicación Organizacional define la línea gráfica que se aplica para las firmas institucionales. En el Manual de Identidad Visual pueden consultar los lineamientos para realizar la firma bajo los estándares. Es prohibido utilizar imágenes, logos, símbolos, etc. no aprobados por el área.

CONTROL DE CAMBIOS		
FECHA DE ACTUALIZACIÓN	CAMBIO REALIZADO	RESPONSABLE DEL CAMBIO
(Incluya la última fecha de actualización del procedimiento.)	(Detalle el cambio propuesto o razón de creación del documento, frente a la pertinencia que se tiene para el cumplimiento del objetivo del proceso)	(incluya en nombre del responsable que creó o modificó el documento por última vez, cargo y Área de trabajo)