



MANUAL DE COMUNICACIONES 2024

Versión 2024-1 / Área de comunicaciones

Manual de Comunicaciones 2024

Área de Comunicaciones y Mercadeo
Última revisión: Noviembre de 2024

Rodrigo Lobo-Guerrero Sarmiento
Director de Publicaciones y Comunicación Gráfica

Juan Fernando Sánchez Lemus
Director de Mercadeo

Tabla de contenido

I.	Razón de ser.....	6
1.1	La comunicación y la cultura organizacional.....	6
1.2	Aportando al Plan Estratégico Institucional.....	6
1.3	Lineamientos para el desarrollo de las Comunicaciones.....	7
1.4	Planes de Comunicaciones.....	7
1.5	Manual de identidad corporativa.....	8
II.	Área de Comunicación Interna.....	9
2.1	¿Cómo funciona?.....	9
2.2	El Staff y los roles de comunicaciones.....	10
2.3	El enlace de comunicaciones (Facultades, programas o dependencias).....	10
III.	Cómo solicitar apoyo al Área de Comunicaciones.....	11
3.1	Solicitud de Comunicaciones.....	12
3.2	Solicitud rápida (Mailing).....	16
3.3	Solicitud web.....	17
3.4	Solicitud de boletines.....	19
3.5	Solicitud de Merchandising.....	22
3.6	Reunión explicación de Brief y acuerdos de servicio.....	23
3.7	Identidad Institucional.....	23
IV.	Prensa UniPiloto.....	31
V.	Medios de comunicación UniPiloto.....	33
5.1	Canales Digitales.....	33
5.2	Medios Físicos.....	41
5.3	Radio UniPiloto Online.....	42
VI.	Servicios que presta el área dentro de las Solicitudes de Comunicaciones.....	44
6.1	Producción de videos y cuñas.....	44
6.2	Cubrimiento de eventos.....	44
6.3	Transmisión por redes sociales (Live Streaming).....	45
6.4	Soporte en plataformas para conferencias remotas.....	45
6.5	Creación de Cuentas de LimeSurvey (software oficial para encuestas e inscripciones).....	45
VII.	Documentos y reglamentación.....	46
7.1	Manual de Comunicaciones.....	46
7.2	Matriz de Comunicaciones.....	46
7.3	Formato autorización uso de imagen personal.....	47
7.4	Formato autorización uso de imagen menores de edad.....	47
7.5	Formato de asistencia a eventos UniPiloto.....	47

7.6	Protocolo para la utilización de medios tecnológicos.....	47
7.7	Guía de Uso para Behance.....	47
7.8	Protocolo de solicitud de transmisiones.....	47
7.9	Lineamientos para el desarrollo de las comunicaciones	47

Las comunicaciones de la Universidad Piloto de Colombia tienen como objeto apoyar la gestión institucional a partir de los lineamientos del Plan Estratégico y encaminar a nuestras audiencias hacia el posicionamiento como “Una institución incluyente y activa socialmente”, creando contenidos de interés y difundiendo las comunicaciones institucionales a través de diferentes medios, con el fin de que los estudiantes, egresados, aspirantes, docentes, miembros administrativos y directivos estén enterados de las actividades y noticias más importantes de la Universidad. Estas comunicaciones estarán acordes con la misión, visión y principios fundacionales.

Las comunicaciones propenden por el clima organizacional de las empresas; en este caso de nuestra institución. En algunas ocasiones varios asuntos del accionar interno, su interacción, sincronía y perfecta ejecución depende intrínsecamente de las comunicaciones corporativas. Cuando se fortalecen las comunicaciones se aporta positivamente al cumplimiento de los objetivos y la razón de ser de la Universidad, mejora la gestión y se enaltece a nuestras audiencias propias.

En la UniPiloto buscamos enfocar las comunicaciones a las siguientes audiencias:

- Aspirantes
- Estudiantes
- Egresados
- Docentes
- Administrativos (colaboradores y directivos)
- Audiencias externas

Audiencias que estudiamos constantemente, los interpretamos, las analizamos según su modelo sociocultural, su consumo de medios y las tendencias que definen la interacción con la institución.

Desde la perspectiva del respeto y la cortesía, las comunicaciones son prioritarias para solidificar una excelente imagen, pues todos se ven permeados por los principios fundacionales ya que siempre hemos de exaltar que la Universidad Piloto de Colombia no sólo es sus estructuras, sus apoyos tecnológicos y financieros o sus recursos de planta física. Somos nosotros mismos, las personas que conformamos a la institución.

Nos debemos sentir orgullosos por todo lo bueno que tenemos para contar como Institución de Educación Superior con más de 60 años de servicio a la sociedad de Colombia y del mundo. Este Manual es la guía para conocer entre otras cosas los servicios del Área de Comunicaciones y aprender a decir lo que hay que decir.

I. Razón de ser

1.1 La comunicación y la cultura organizacional

La cultura se difunde dentro de una comunidad mediante modelos rituales conocidos como la apropiación de costumbres, la implementación de modelos y sus correspondientes documentos guía, la enseñanza de mentores a aprendices, siempre y cuando estas acciones tengan asidero en unos principios creíbles y demostrables. De la mano de una cultura institucionalizada se facilita reflejar la razón de ser de una empresa o de una institución.

Para poder reflejar e irradiar esa cultura institucional tanto al interior como hacia comunidades externas, se necesita el poder de las comunicaciones en sus diferentes dimensiones, personales, organizacionales, internas, publicitarias e informativas al hacer un uso óptimo de los medios disponibles según las audiencias a las que nos dirigimos.

1.2 Aportando al Plan Estratégico Institucional

Recuerde que trabajamos en función de la ruta institucional, así que encasille las comunicaciones que realice o solicite hacia una de las cinco estrategias. “Estas estrategias permiten evidenciar desde el cumplimiento de las metas propuestas, el compromiso de la institución con su imaginario de universidad y por lo tanto con el compromiso constante para la transformación”¹.

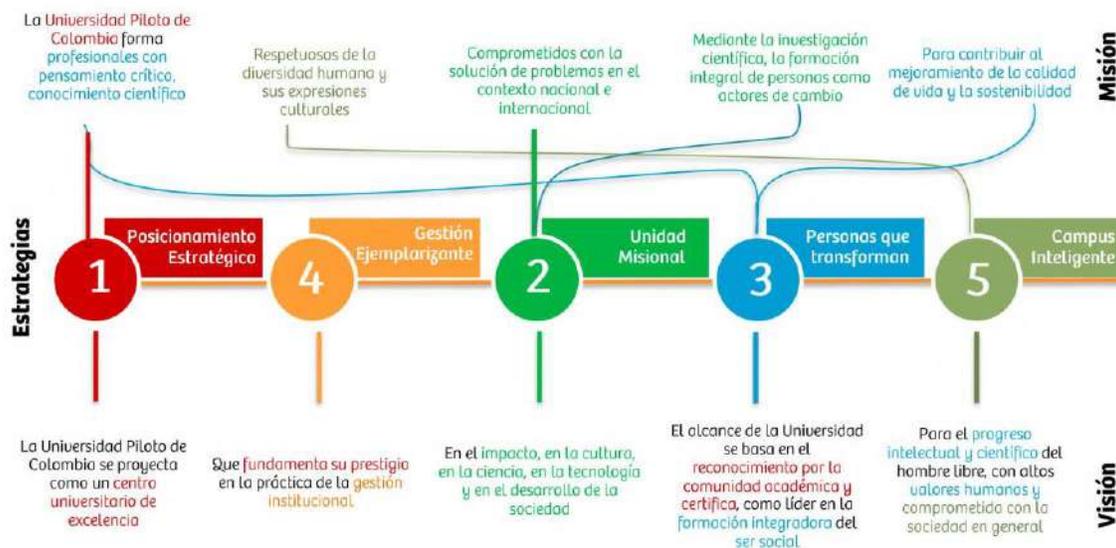


Figura 51: Estrategias VS Misión y Visión Institucional

¹ Plan Estratégico 20-24 Construcción de nuevas rutas. Pag 40, Fig. 51, estrategias vs misión y visión institucional

1.3 Lineamientos para el desarrollo de las Comunicaciones

Los Lineamientos de Comunicaciones establecen las directrices, estrategias y acciones específicas necesarias para gestionar y mejorar de manera efectiva la comunicación interna y externa de la Universidad. Estos lineamientos fueron aprobados por el Consejo Superior de la Universidad Piloto de Colombia en el 2024 y se alinean con los objetivos estratégicos de la institución, buscando fortalecer la colaboración entre los diversos programas académicos y áreas de apoyo, incrementar la satisfacción y el compromiso de la comunidad UniPiloto, y mejorar la percepción y posicionamiento de la universidad en el ámbito nacional e internacional. A través de un enfoque integral y coordinado, se busca que las comunicaciones sean consistentes y coherentes; contribuyendo así, al crecimiento y la participación de las audiencias clave, y reforzando la identidad y marca institucional.

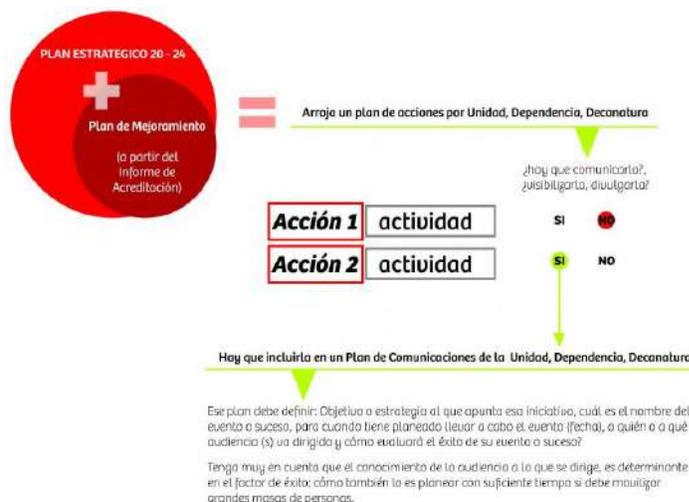
Los lineamientos para el desarrollo de las comunicaciones son un documento descargable, que puede ser consultado en la página web institucional, dentro del apartado "Documentos y Reglamentación", en donde se proporcionan las pautas para la elaboración de los diversos planes y matrices de comunicación establecidos en las distintas facultades y dependencias de la universidad.

Por ello, es fundamental que cada facultad, programa, dependencia o unidad tenga claridad sobre lo que desea comunicar y a quiénes desea alcanzar (audiencias) en su Plan de Mejoramiento o Plan de Acción para el semestre o el año. Esta planificación se comunica cada semestre a la Unidad de Comunicaciones, para que se integre con el calendario institucional de comunicaciones, se alinee con los objetivos propuestos y las acciones y actividades del Plan Estratégico, y se expliquen en los diferentes instrumentos asignados a directores y decanos.

1.4 Planes de Comunicaciones

En un ideal, cada facultad, programa, dependencia o área, dentro de su Plan de mejoramiento o Plan de Acción para el semestre o el año, debe saber que tiene pensado hacer y a quienes (audiencias) alcanzará con esa iniciativa (Planeación) en la búsqueda de cumplir con los objetivos propuestos como Acciones y Actividades consignadas en el Plan Estratégico y explicadas en los diferentes instrumentos que se encargan a directores y decanos.

El Gran Plan General de Comunicaciones se alimenta anualmente de los diferentes planes de comunicaciones establecidos en las dependencias institucionales.



La Matriz de Comunicaciones, es una herramienta que permite llevar a cabo esta planeación por dependencias y se encuentra disponible en el apartado de Documentos y Reglamentación de comunicaciones en la web UniPiloto. Es importante dar a conocer al Área de Comunicaciones con suficiente tiempo esa información, para poder realizar la estructuración adecuada de un plan de trabajo durante el semestre.

Lo que no se ha planeado con antelación, deberá ingresar al área como Solicitud de Comunicaciones de manera normal (Cap. 2.1).

Realice su planeación con suficiente tiempo para garantizar el correcto funcionamiento y cubrimiento, sobre todo cuando hay que construir estrategias de comunicación, alinear varias áreas de apoyo como producción audiovisual, radio UniPiloto, comunicaciones institucionales (pantallas), Departamento de Audiovisuales, Citius (Tecnología) o hay que ordenar hacer piezas o elementos con proveedores externos que requieren de tiempo de producción y supervisión de los trabajos por parte del Área.

1.5 Manual de identidad corporativa

También conocido como Manual de Marca es un documento institucional dictatorial, es decir que su correcto uso y aplicación son mandatorios para todos aquellos que trabajen dentro de la institución o para ella, como por ejemplo proveedores, empresas de consultoría, los *Joint Venture*, los convenios y demás sistemas de asocio con otras empresas o marcas.

La marca es uno de los activos intangibles más valiosos para una empresa o institución. Crear una marca, protegerla y mantenerla es cuestión de muchos años y grandes inversiones que respaldan el posicionamiento y generan valor al *Goodwill*. Por eso su preservación y revisión de correcto uso está en cabeza del Área de Comunicaciones, convirtiéndose en la unidad de apoyo por excelencia a la que se le solicitan trabajos que conlleven comunicaciones internas o externas y que involucren necesariamente la marca UniPiloto o Universidad Piloto de Colombia.

No hay otras dependencias, áreas o personas encargadas de realizar desarrollos gráficos, audiovisuales, apliques publicitarios o de branding que los asignados por el Área de Comunicaciones Institucionales en Bogotá y la Seccional del Alto Magdalena.

El Área de Comunicaciones Institucionales, como parte del Departamento de Mercadeo, es la encargada de direccionar el manejo de marca tanto en las creaciones de información como en las creaciones de comunicaciones, en la supervisión de proveedores que fabriquen *merchandising*, realicen impresiones, montajes de eventos, apariciones en medios externos, aún más si tienen una finalidad publicitaria que añada valor a la marca UniPiloto. Por eso, toda comunicación institucional dirigida a cualquiera de las audiencias mencionadas anteriormente debe tener el visto bueno del Director de Comunicaciones y el Departamento de Mercadeo que trabaja para apoyar las solicitudes de todas las unidades que conforman a la institución.

II. Área de Comunicación Interna

2.1 ¿Cómo funciona?

Los 3 directores institucionales (Publicaciones y Comunicación Gráfica, Mercadeo y Arte Audiovisual), lideran el Tráfico de Comunicaciones (martes 11:00 a.m.); quienes junto con su equipo de trabajo y basados en el Plan Estratégico abordan tanto el Gran Plan de Comunicaciones Institucional, cómo una a una todas las solicitudes que ingresan semanalmente a través del *brief* para definirles un concepto que plasme el Posicionamiento institucional y pase a procesos de desarrollo gráficos, audiovisuales, radiales, apoyo de plataformas, multimediales; y una vez se aprueba dentro del área, se envía de regreso a cliente interno (solicitante) para su aprobación final y de esta manera pasa a emitirse por los diferentes medios utilizados en comunicación interna y que en algunas ocasiones tiene rebote en comunicaciones externas (oficina de Prensa y relaciones Públicas).

¿Cómo se integra?

1. Ingresan las Solicitudes.
2. Directores y equipo de comunicaciones definen el concepto.
3. Pasa al área creativa y desarrollo.
4. Posteriores aprobaciones.
5. Publicación (redes sociales, mailing, web, etc.).
6. *Feedback* y análisis para hacer constantemente diagnóstico en la efectividad.

Tiempos avaluados para los procesos de Comunicación



Figura 3. Tiempos avaluados institucionalmente para los Procesos de Comunicaciones.

Por favor tenga en cuenta que los tiempos corresponden a días hábiles y que para asegurar que sus solicitudes sean atendidas, debe realizar una debida planeación por medio de la Matriz de Comunicaciones o teniendo presente los tiempos de respuesta aquí estipulados.

2.2 El Staff y los roles de comunicaciones

Es muy importante que identifique a las diferentes personas que hacen parte del enlace de Comunicaciones Institucionales: ¿quién es?, ¿cuál es su rol? y ¿qué cosas solventa dentro de esta gran cadena explicada en el presente manual.

Recuerde que ni diseñadores, *Webmaster* o *community manager* reciben solicitudes ni tramitan cambios que no entren por conducto regular de solicitudes.



2.3 El enlace de comunicaciones (Facultades, programas o dependencias)

Cada Facultad o Dependencia debe delegar a una persona (profesor o administrativo), cuya responsabilidad principal consiste en canalizar las solicitudes de comunicación expresadas por los miembros de su área y hacerla llegar al Área de Comunicaciones a través de la matriz de comunicaciones o siguiendo el proceso normal para la solicitud de comunicaciones establecido en este manual (*brief*).

Funciones:

- Planeación anual de eventos, conferencias, seminarios, simposios, talleres, con reserva presupuestal por evento, que cubra el *merchandising* y la elaboración de piezas con proveedores externos.
- Responsable de generar las solicitudes y cronograma según el proceso de comunicaciones.
- Socializar dentro del programa o dependencia la normatividad institucional de comunicaciones.
- Velar por el cumplimiento de las políticas y procesos descritos en el Manual de Comunicaciones UPC y el Estatuto de Propiedad Intelectual, al interior del programa académico o Unidad.
- Entregar información, material gráfico o fotográfico para creación de piezas con el fin de dar celeridad al proceso y comenzar a trabajar en el diseño o cubrimiento de medios.

En caso de un cambio o modificación de la persona designada para esta función, el decano o director correspondiente, notificará a la Unidad de Comunicaciones, con el fin de actualizar la base de datos de los enlaces y capacitar a la nueva persona en el uso de la matriz, los tiempos para publicaciones de comunicación y el uso del Manual de Comunicaciones.

III. Cómo solicitar apoyo al Área de Comunicaciones

El Área de Comunicaciones Institucionales siempre lo estará acompañando a un clic de distancia en la Web UniPiloto, conozca los tiempos de respuesta establecidos y programe con antelación sus solicitudes; teniendo en cuenta los tiempos establecidos.

En computador (versión web):

1. Diríjase a la web UniPiloto: www.unipiloto.edu.co
2. Ubíquese a la izquierda de la página sobre el primer acceso “UNIPILOTO”.
3. Una vez se despliegue, seleccione en comunicaciones / Comunicación Interna.



Figura 4. Accesos al Área de Comunicaciones desde laptop o de computador de escritorio.

En dispositivos móviles (celulares y tablets):

1. Diríjase a la web UniPiloto: www.unipiloto.edu.co
2. Ubíquese a la derecha superior de la pantalla sobre el menú.
3. Desde la flecha de la derecha despliegue la opción “UNIPILOTO”.
4. Allí adentro diríjase a Comunicaciones Internas.

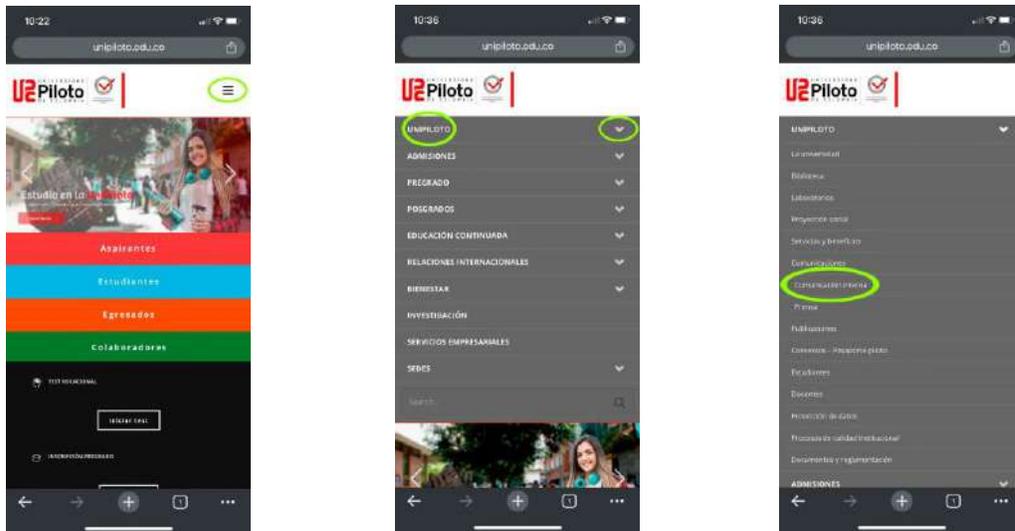


Figura 5. Accesos al Área de Comunicaciones desde un dispositivo móvil, celular o tableta.

Una vez en Comunicación Interna tendrá acceso a los formatos de las siguientes solicitudes:

- Solicitud de Comunicaciones (Brief UniPiloto).
- Solicitud Rápida (obituarios, noticias de último minuto, comunicados urgentes).
- Solicitud Web (trabajos de creación, rediseño o re-diagramación).
- Solicitud de Boletines (según el Plan de Comunicaciones de cada dependencia).
- Solicitud de *merchandising*.

3.1 Solicitud de Comunicaciones.

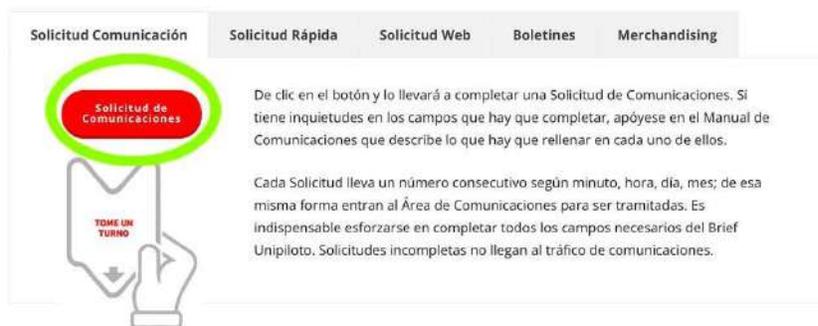


Figura 6. Inicio del proceso para solicitar comunicaciones institucionales.

En este botón accederá al *Brief* UniPiloto, con el cual usted podrá solicitar apoyo para campañas de comunicación, campañas publicitarias, campañas para eventos, piezas de comunicaciones, noticias extensas con detalles, apoyo para cubrimiento fotográfico o en video de eventos y divulgación de información.

Cada solicitud es cuantificada en los indicadores de servicio del Área de Comunicaciones por tal motivo **no se reciben bajo ninguna circunstancia solicitudes por correo electrónico, Teams, mensajes de texto o Chats al WhatsApp personal de los colaboradores del área de comunicaciones.**

- **¿Cómo diligenciar una solicitud efectiva?**

Por favor llene todos los campos de manera completa y clara. Las preguntas con asterisco son obligatorias, de lo contrario la solicitud no llegará el área de comunicaciones.

DATOS DEL SOLICITANTE

* Nombres y apellidos del solicitante

* Facultad / Programa / Dependencia

Ⓜ Selección una de las siguientes opciones

* Su correo electrónico institucional (unipiloto o upc)

* ¿Quién(es) aprueba(n) o deciden sobre este trabajo?

Ⓜ Persona o personas a cargo de responder dentro del PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL.

* ¿Que tipo de solicitud requiere?

Ⓜ Selección una de las siguientes opciones

 Por favor escoja...
 Solicitud de comunicación
 Solicitud / Apóla
 Activa

> Quien está diligenciando la solicitud (Enlace de Comunicaciones) Nombre y apellidos completos de quien tramita la solicitud.

> Despliegue el menú y escoja la dependencia a la que pertenece.

> Escriba su correo institucional.

> El nombre de la persona a cargo del Área, que conoce el Plan Estratégico y que avala esta acción como una iniciativa que suma en los objetivos encargados.

> Aquí también podrá escoger que tipo de solicitud requiere.

INFORMACIÓN GENERAL SOLICITUD DE COMUNICACIÓN

* Según el PLAN ESTRATÉGICO 20-24 las comunicaciones efectivas deben conllevar a posicionar a la Universidad Piloto de Colombia como una institución incluyente y activa socialmente.
 ¿A qué parte de ese posicionamiento estratégico, considera que aportan las comunicaciones que está solicitando?

Ⓜ Selección una de las siguientes opciones

- Esta comunicación aporta en INSTITUCIÓN INCLUYENTE
- Esta comunicación aporta en INSTITUCIÓN ACTIVA SOCIALMENTE
- Esta comunicación aporta en ambas INSTITUCIÓN INCLUYENTE Y ACTIVA SOCIALMENTE

Por favor, escriba la justificación de su respuesta aquí:

* Según el PLAN ESTRATÉGICO 20-24 ¿a qué estrategia y eje estratégico aporta esta comunicación que está solicitando?

Ⓜ Selección una de las siguientes opciones

- Posicionamiento estratégico: Coherencia y efectividad en la articulación de las funciones sustantivas con la gestión institucional.
- Unidad Misional: Unidad y sinergia en el desarrollo misional
- Personas que transforman: Comunidad fortalecida, resiliente y diversa
- Gestión ejemplarizante: Transformación con sostenibilidad
- Campus inteligentes: Integración tecnológica y física

> La Universidad Piloto de Colombia rige sus Actividades en Acciones que estratégicamente están pensadas para lograr los objetivos del Plan Estratégico.

En estas dos preguntas usted debe ser coherente con su estrategia de comunicaciones y definir a que estrategia aporta esta iniciativa que va a apoyar el Área de Comunicaciones.

Cuando se evalúen comunicaciones efectivas también se analizará la idoneidad y pertinencia de esta acción enfocada en la audiencia que usted escogerá.



>Cobranding cuando debemos compartir la marca UniPiloto con otra universidad, una gobernación, una alcaldía o un convenio y nosotros necesitamos que nos entregue el logotipo oficial

>Si escogió el botón SI, le aparecerá este botón para que pueda entregarnos los archivos correspondientes. Al dar clic en "Subir archivo" aparecerá una ventana:

En esta, puede cargar desde su computador el material que nos quiere hacer llegar. Una vez escoja las imágenes no olvide darle clic al botón: *Guardar los Cambios*, de lo contrario no nos llegará el material.

>De la misma manera que en la explicación anterior usted nos podrá hacer llegar fotografías o ilustraciones, cuadros o tablas que necesita que utilizemos en la comunicación. Siga los pasos anteriores para subir el material en su solicitud.



Recuerde: Si el material que está subiendo no es original o de su autoría, requiere completar el formato legal que se encuentra en la sección Documentos y Reglamentación (Formato de Autorización de Derechos de Imagen) y hacerlo firmar para poder usar el contenido. Igual sucede con audios de grabaciones o de entrevistas (Formato de Autorización de uso de Ponencias y Entrevistas).



>No olvide dar clic al botón de enviar. Nuestras estadísticas indican que un 12% de solicitudes no son enviadas, simplemente tramitadas y el creador está convencido de que ya el trabajo se está elaborando. Es necesario que usted confirme nuestra recepción cuando vea el siguiente aviso:

3.2 Solicitud rápida (Mailing).



Figura 7. Inicio del proceso para Solicitudes Rápidas.

Se usa para noticias o sucesos de último momento que requieran comunicación inmediata y corta, como incidentes tecnológicos, reconocimientos institucionales, recordatorios, emergencias, obituarios, condolencias, entre otras.

Normalmente se tramita en el lapso de 24 horas a partir de su recepción; por eso se trata de una sola pieza de alta prioridad mediante el envío por correo electrónico institucional (*Mailing*). No conlleva la creación o adaptación de piezas adicionales; de ser así, usted necesita hacer una Solicitud de Comunicaciones que ingrese con un turno al tráfico de comunicaciones. En ellas es posible insertar vínculos a páginas Web, a videos previamente colgados en el canal YouTube oficial de la Universidad, a imágenes y textos.

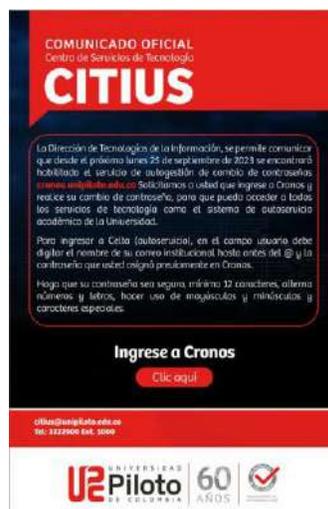
Contiene un cabezote con diseño institucional y titular. Texto de máximo de 450 palabras. Imágenes optimizadas para web en formato horizontal, .JPG o .PNG.

Consiste en un envío sistemático de la pieza aprobada a una base de datos de correos electrónicos oficiales. En caso de requerirse el envío a una comunidad particular, el solicitante entregará vía mail a (contenido@unipiloto.edu.co) la base de datos a la que se debe enviar, así:

NOMBRES	APELLIDOS	CORREO INSTITUCIONAL
Juan Francisco	Pégreg Corchea	juan-perez1@unipiloto.edu.co
Dilian	Roncachio Cogrea	dilian-roncachio@unipiloto.edu.co

Ejemplo:

Figura 8. Comunicado Oficial de Citius que salió el mismo día que se solicitó.



3.3 Solicitud web.

Estas solicitudes son atendidas por el Webmaster oficial institucional y otros trabajos menores los solventa el Enlace de Comunicaciones.



Figura 9. Inicio del proceso para solicitar ajustes de forma y estructura en la Web.

La página web institucional tiene como objetivo mantener una comunicación directa con aspirantes, estudiantes, egresados, docentes, administrativos (colaboradores y directivos) audiencia externa y los diferentes interesados en los proyectos, desarrollos y programas con los que contamos, además de dar a conocer el día a día de nuestra comunidad. En nuestra página web existen dos tipos de usuarios que pueden gestionar el contenido: el usuario del Webmaster y el usuario de dependencia o programa.

- **Estructura de publicación del contenido (Lo hace el Webmaster Institucional)**

El usuario del Webmaster administra el contenido en general de la página, específicamente de los espacios que son transversales a todas las áreas y programas, como la *landing* o página principal, biblioteca, admisiones, *minisites*, docentes, estudiantes, documentos y reglamentación, entre otros.

- **Alimentar la web de facultad o Dependencia (Lo hace el Enlace de Comunicaciones)**

En cuanto al usuario de dependencia o programa que en un ideal deberá ser el enlace de comunicaciones a quién previamente se le ha entregado un usuario y un *password* del WordPress, gestiona el contenido que se define como “Entradas”, que alimenta constantemente su espacio propio y que se encuentran alojadas dentro de las páginas. En la estructura web UniPiloto por lo general estas Entradas se construyen en las secciones del Menú Lateral en los apartados / Noticias / Eventos /

Definimos como “Entradas”, a los espacios con información más reducida, y eventual como lo puede ser una noticia, un comunicado y un evento. Se organizan por temática o categoría según su contenido y público o audiencia, esta clasificación determina su ubicación o espacio de publicación.

Cumpliendo con la necesidad de organización y distribución adecuada de la información, el contenido es categorizado de acuerdo con el tiempo de difusión, temáticas, volumen de información y público o audiencia. Por esto el contenido se puede definir como una Página o una Entrada.

Las páginas son administradas por el usuario de Webmaster, estos espacios son los únicos que cuentan con un menú lateral con acceso a más información correspondiente al tema, además de tener vinculados otro tipo de elementos como lo son los blogs, elementos que permiten insertar Entradas.

De lo anterior, podemos tomar como ejemplo la página del Departamento de Publicaciones, la cual tiene un blog con una categoría de Noticias y dentro de ellas hay varias entradas una de ellas denominada "LA UNIPILOTO EN LA FERIA DEL LIBRO".



En esta primera vista podemos apreciar que estamos en el apartado Noticias de Publicaciones y al seleccionar alguna de ellas...



... se accede a la "Entrada" LA UNIPILOTO EN LA FERIA DEL LIBRO. En cada entrada se permite hacer un titular, escribir textos de manera extensa para detallar al máximo lo que se debe contar.



También es posible Insertar imágenes, gráficas, tablas, ilustraciones y videos (previamente montados en el canal UniPiloto de YouTube).



De esta manera cada facultad o dependencia es autónoma en dejar evidencia de sus acciones enfocadas en el cumplimiento del Plan Estratégico o Plan de Acción.



Figura 10. Espacio de Noticias en el Departamento de Publicaciones

Métodos de Publicación en La Web

Lo primero que debe tener es una persona encargada (Enlace de Comunicaciones) en su estamento, departamento, programa o facultad que hará las veces de Webmaster local. Pida un usuario y una contraseña al correo webmaster@unipiloto.edu.co con su correspondiente capacitación. (esto funciona similar a su propia cuenta personal de Instagram, sube una foto un título y un texto explicativo).

Para empezar a publicar contenido en la página web, se debe tener en cuenta si su contenido pertenece a una página o una Entrada. Si su contenido es un evento o una noticia con una corta información, se deberá publicar como Entrada. Si sus cambios o publicaciones son en páginas grandes con bastante información como puede ser la página principal de uno de nuestros programas, el espacio de publicaciones o de estudiantes, o una página de Staff, entre otros, usted puede utilizar nuestra herramienta de Solicitud Web.

En este formato de solicitud usted podrá elegir qué tipo de contenido agregar, puede seleccionar entre seis opciones:

- Cambios de contenido (textos, imágenes, redirección o links).
- Staff (cambios en su equipo).
- Agregar un espacio en el menú lateral izquierdo.
- Reporte de errores.
- Agregar documento.
- Micrositio (Espacio para eventos masivos y con bastante información).

En el formato seleccione la opción que le corresponda a su caso, diligencie todos los espacios que se indican dependiendo de su solicitud.

Las solicitudes ingresan como orden de trabajo al Tráfico de Comunicaciones, son analizadas y desarrolladas de manera cronológica. Es importante tener en cuenta los tiempos de solicitud, contar con un tiempo mínimo de ocho días para realizar el desarrollo adecuado de piezas o cambios necesarios, si se requiere, nos pondremos en contacto para mayor claridad o información.

3.4 Solicitud de boletines.



The image shows a navigation menu with five tabs: 'Solicitud Comunicación', 'Solicitud Rápida', 'Solicitud Web', 'Boletines', and 'Merchandising'. The 'Boletines' tab is active. Below the menu, there is a red button labeled 'Solicitud de Boletín'. To the right of the button, there is a text block explaining the process: 'En este botón podrá completar el formulario y los campos necesarios para solicitar el diseño y envío de su boletín. Apóyese en el Manual de Comunicaciones, Capítulo 2.4 donde está ampliamente explicado.' Below this, another text block states: 'Previamente se debe haber alimentado la web para poder enlazar las noticias y sucesos que quiere visibilizar. La periodicidad de publicación depende de cada una de las áreas solicitantes pero no puede ser menor a un mes. Este documento es divulgado por medio del correo electrónico institucional en Bogotá y la Seccional del Alto Magdalena.'

Figura 11. Inicio del proceso para solicitar la creación de un boletín

El boletín es una pieza de comunicación interna que encamina al lector a grandes contenidos ubicados en la Web en los espacios de noticias, eventos, entre otros. El boletín nunca es extenso pues afecta la navegabilidad (*scroll*) en los dispositivos móviles, celulares o tabletas que es donde el 80% de los lectores normalmente lo revisan. Su información es construida por cada una de las áreas, departamentos y facultades con el fin de informar a la comunidad universitaria sobre la agenda académica y cultural de los eventos relevantes para la comunidad, así como los logros, reconocimientos y notas de interés que resalten los atributos de la marca UniPiloto.

Su periodicidad de publicación depende de cada una de las áreas o estamentos solicitantes, teniendo en cuenta que no puede ser menor a un mes. Este documento es divulgado por medio del correo electrónico institucional a cada una de las personas que contenga las bases de datos que haya hecho llegar el solicitante.

Existe un diseño de boletín institucional definido; este corresponde a los boletines mensuales por áreas, también es usado como el boletín de las unidades de apoyo y para su trámite debe diligenciar completamente el formato correspondiente de la siguiente manera:

The image shows a form on the left and a magazine cover on the right, connected by green lines. The form is titled 'INFORMACIÓN GENERAL' and contains the following fields:

- ¿Cuándo debe publicarse el boletín?: 1/09/2022
- Fecha en la que va a estar en la base de datos encriptada.
- IMAGEN DEL ENCABEZADO DEL BOLETÍN / La noticia más destacada: Ingrese la fotografía más relevante de este boletín, será la que encabezará la pieza. Si no aporta una, el equipo de Comunicaciones proporcionará una imagen. (A green circle highlights the 'Seleccionar archivo' button.)
- Título de la noticia principal (máximo 70 caracteres con espacios): La Algarabía de las Letras
- Texto de la noticia principal (máximo 500 caracteres con espacios): Programa del sello editorial unipiloto. Junto con nuestros invitados presentaremos asuntos concernientes a la cultura del libro, la propiedad intelectual...
- Imagen de la noticia principal: (A green circle highlights the 'Seleccionar archivo' button.)

The magazine cover on the right is titled 'PROGRAMA RADIAL' and features a photo of four people in a library. The cover text includes:

- DEPARTAMENTO DE PUBLICACIONES
- 2022
- SEPTIEMBRE
- La algarabía de las letras
- Programa del sello editorial UniPiloto. Junto con nuestros invitados presentaremos asuntos concernientes a la cultura del libro, la propiedad intelectual, las novedades del mundo de la cultura, las artes y las letras.
- Todos los Jueves de 4:00 p.m. a 5:00 p.m. por UniPiloto Radio Online

Green lines connect the form fields to the magazine cover: from the date field to the year '2022'; from the image field to the photo of people; from the title field to the title 'La algarabía de las letras'; and from the text field to the main text block.

¿Cuántas noticias necesite publicar?
Por favor escoja...

Seleccione una de las siguientes opciones

¿Cuántas noticias necesita publicar?
Por favor escoja...

- 1
- ✓ 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

>Usted define la cantidad de noticias que quiere publicar en cada edición de su boletín. Por cada una se le desplegarán cuatro (4) campos obligatorios: Un titular, un texto explicativo de máximo 280 caracteres con espacios, una imagen que acompañe (normalmente es la que también tiene la noticia que previamente subió a la web). Y finalmente, el enlace a donde quiere que la persona se dirija para extenderle todo el texto explicativo correspondiente.

1. NOTICIA

Titular de la noticia: máximo 70 caracteres con espacios

MIRADA PROYECTUAL 23

Texto de la noticia: máximo 280 caracteres con espacios

En esta edición de Mirada Proyectual, tanto alumnos como docentes lograron sacar adelante todos los propósitos pedagógicos...

Imagen de la noticia: Imagen que acompañe la noticia

Subir archivo

Por favor cargue una imagen o archivo

Enlace web de la noticia para ampliar la información: (la URL a donde llevará al lector cuando de click en el botón ver más)



ACLARACIONES

Observaciones: ¿Hay alguna instrucción particular para este boletín o para alguna de sus noticias?

Empty text box for observations.

>En este espacio se puede dirigir al Área de Comunicaciones para algún tipo de indicación que considere relevante y que explica mejor la solicitud de su boletín.

El funcionamiento consiste en un envío sistemático del boletín ya diseñado y previamente aprobado a una base de datos de correos electrónicos oficiales. En caso de requerirse el envío a una comunidad particular, el solicitante entregará vía mail a (contenido@unipiloto.edu.co) la base de datos a la que se debe enviar, así:

NOMBRES	APELLIDOS	CORREO INSTITUCIONAL
Juan Francisco	Pérez Cornea	juan-perez1@unipiloto.edu.co
Dilian	Roncachio Cogrea	dilian-roncachio@unipiloto.edu.co

3.5 Solicitud de Merchandising.

Solicitud Comunicación	Solicitud Rápida	Solicitud Web	Boletines	Merchandising
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="background-color: red; color: white; border-radius: 15px; padding: 10px 20px; font-weight: bold;">Solicitud de Merchandising</div> <div style="text-align: left; padding-left: 20px;"> <p>Detalle el motivo para el que requiere material de merchandising, la cantidad de elementos y la fecha para la que los necesita.</p> <p>En algunos casos debemos cotizar producción y presentar internamente el presupuesto al Comité de Gasto.</p> </div> </div>				

Figura 12. Inicio del proceso para solicitar material de Merchandising

Para todos los casos el material de Merchandising es producido con la marca institucional Universidad Piloto de Colombia o UniPiloto según el Manual de Identidad Corporativa.

No está permitido producir material para eventos especiales con denominaciones particulares o con nombres de estamentos y/o dependencias pues los sobrantes ya no servirán para eventos con nombres diferentes o Programas Académicos distintos. Esa es la razón por la cual el material es producido por el Área de Comunicaciones y puesto a disposición de la comunidad general.

En los casos esporádicos que se necesite hacer material diferente al previamente producido, se le deberá hacer llegar la solicitud al Director de Publicaciones y Comunicación Gráfica para que verifique presupuestalmente con el Comité de Compras el Vo Bo a una nueva producción. Igualmente, en los casos donde requiera construir algo por aparte del material institucional como pendones, pasacalles, *backings*, señalética, tótems, carpas, banderas y demás material P.O.P; la solicitud debe llegar con un mes de anticipación, ya que depende de importaciones, disponibilidad del elemento por parte de los proveedores, fluctuación del dólar, montajes gráficos, aprobaciones y días de producción dependiendo del nivel de complejidad y la disponibilidad de los proveedores.

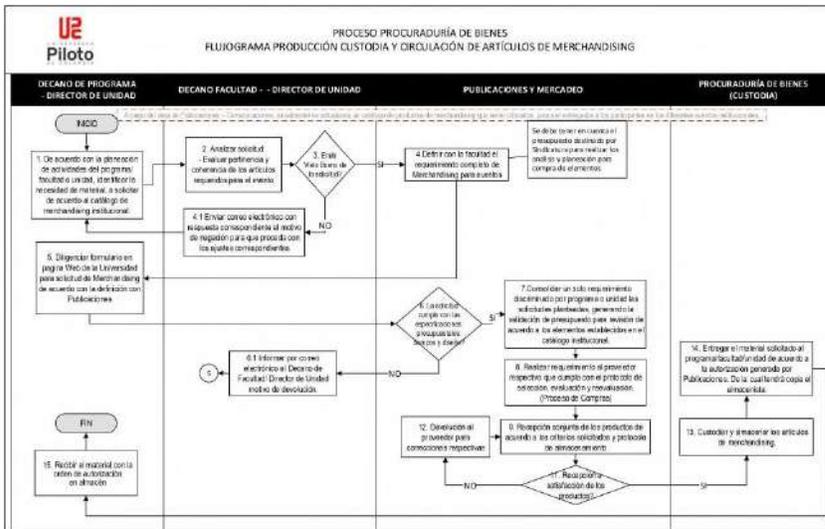


Figura 13. Flujograma presupuestal para aprobar material de Merchandising

3.6 Reunión explicación de Brief y acuerdos de servicio.

Como complemento al presente protocolo de comunicaciones se han concebido una serie **de** reuniones de Brief que permiten el acompañamiento del equipo de comunicaciones institucionales a las facultades, programas o dependencias. Su objetivo es:

- Realizar acuerdos de servicio mediante Planes de Comunicaciones propios de cada facultad, dependencia o estamento para proyectar con suficiente antelación aquellas campañas de comunicaciones que requieren alto nivel de involucramiento. De cada reunión formal quedará un acta de comunicaciones como testimonio a los acuerdos de servicio.
- Realizar acompañamiento y asesoría al montaje de presupuestos que involucran producción de piezas de comunicaciones y eventos.
- Hacer seguimiento a los ajustes que se han planeado y ejecutado.
- Esclarecer detalles y recibir materiales gráficos, fotográficos, logos o complementos a solicitudes.
- Presentación de cotizaciones con proveedores externos y terceros.
- Presentación de campañas y explicación de ejecuciones para cumplir el objetivo.
- Entrega de bases de datos por parte del cliente interno al equipo de comunicaciones como las listas de estudiantes confirmados al inicio de cada semestre, esto garantiza efectividad en comunicaciones dirigidas.

Varias de las acciones de comunicaciones internas tendrán reflejo en audiencias externas y por ende requieren del involucramiento del Departamento de Mercadeo para direccionar y empalmar una única comunicación idéntica en ambos sentidos.

3.7 Identidad Institucional

Cómo crear y guardar la firma Institucional

- Pantallas: (diríjase al menú lateral a la izquierda)

The screenshot displays the 'Comunicación interna' portal. On the left is a navigation menu with a green highlight around the 'Comunicaciones' section, which includes links for 'Firma institucional', 'Logos / Papelería / Plantillas', 'Documentos y Reglamentación', 'FAQ', and 'Staff'. Below the menu is a button that says 'MANUAL DE COMUNICACIONES' and 'Visita el Manual de Comunicaciones'. The main content area features a diagram titled 'TIEMPOS MÍNIMOS PARA EL PROCESO DE COMUNICACIONES' with five steps: 'Ingreso' (2 días), 'Concepto' (1 día), 'Desarrollo' (2 días), 'Aprobación' (1 día), and 'Publicación' (1 a 2 días). Below the diagram are buttons for 'Solicitud Comunicación', 'Solicitud Rápida', 'Solicitud Web', 'Boletines', and 'Merchandising'. At the bottom, there is a red button labeled 'Selecciona el de Comunicaciones' and a note: 'De clic en el botón y lo llevará a completar una Solicitud de Comunicaciones. Si tiene inquietudes en los campos que hay que completar, apóyese en el Manual de Comunicaciones que describe lo que hay que rellenar en cada uno de ellos.'

- **Dispositivos móviles:** (una vez esté dentro del sitio de comunicaciones internas, baje haciendo *scroll* hasta el final de la página).

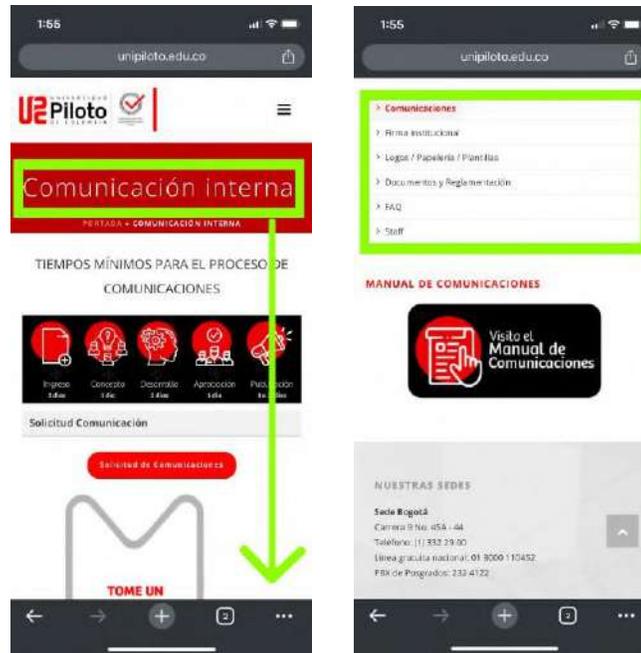


Figura 14. Menú lateral que permite autogestionar algunos materiales de comunicaciones institucionales sin necesidad de hacer una solicitud. Estos accesos están para que la comunidad UniPiloto solviente de manera autónoma asuntos como su Firma Institucional, usar los logotipos oficiales, encontrar todos los tamaños de papelería en blanco y negro y a color; las plantillas en PowerPoint para hacer presentaciones oficiales, las preguntas más frecuentes sobre comunicaciones.

Allí se encuentra la plantilla de PowerPoint descargable, en la que podrá actualizar sus datos personales para posteriormente salvar una imagen .JPG que se configura en la parte de firma del Outlook o del correo Office 365 según el tipo de computador (MAC o PC) que tenga asignado en la institución.

Modifique el PowerPoint solamente en la parte señalada con su primer nombre, la inicial del segundo nombre, punto y los dos apellidos para evitar las homonimias.



Adicione únicamente su cargo, dependencia, correo electrónico institucional, teléfono con extensión y cierre con la dirección de su sede, letra de la sede, ciudad y país en un solo renglón. **Por favor no adicione datos, no modifique el tipo de letra ni su color o tamaño.** El tipo de letra utilizado es Calibri (Cuerpo).



Tenga en cuenta no sobrepasar la flecha azul con más renglones de datos, ya que la firma estaría por fuera de los parámetros de tamaño y seguramente no va a coincidir con el espacio en su Outlook o en el Office 365.



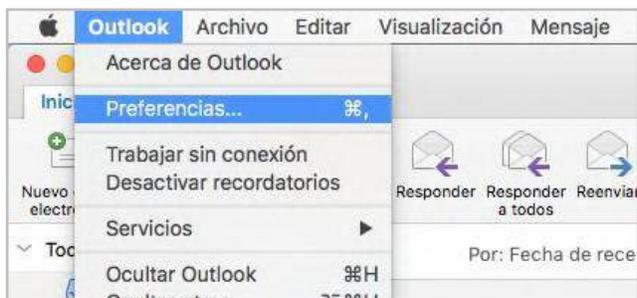
Al finalizar su actualización de datos, sin incrementar o disminuir el zoom de la hoja de PowerPoint; ubique su cursor sobre la casilla de la firma y con un clic derecho en el menú desplegable escoja guardar como imagen. Esta misma será la que debe insertar en el Outlook cuando cree su firma.



Una vez salvado el archivo de su firma en extensión .JPG, vaya a y con las indicaciones a continuación configure la ubicación y el tamaño.

Cómo instalar la firma Institucional

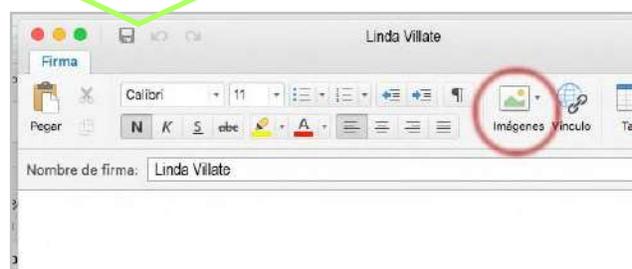
- *Instalar en Outlook de Mac (Apple):*



>Vaya a Outlook y seleccione preferencias



>Clic en Firmas

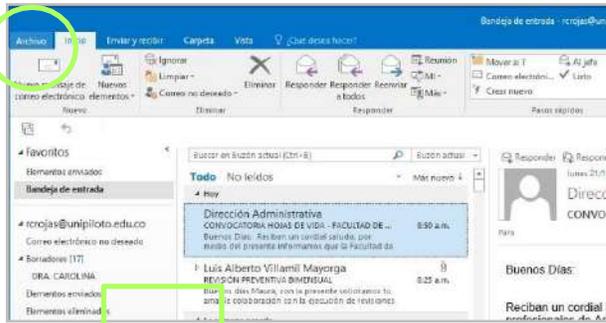


>Seleccione imágenes e inserte la firma que hizo en el PowerPoint

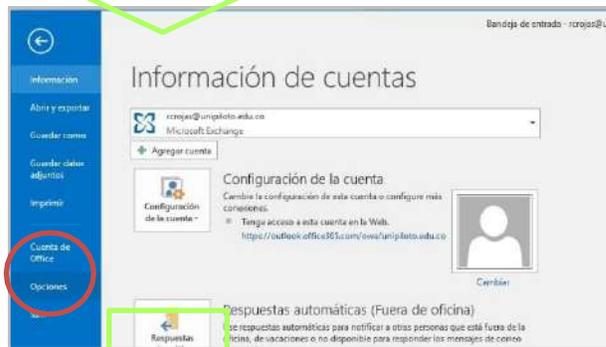


>Desde la esquina inferior derecha asigne el tamaño de la imagen y déjelo de 15.00 cm de ancho por 3.00 cm de alto.

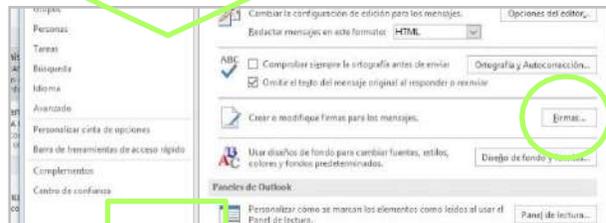
- *Instalar en Outlook de PC:*



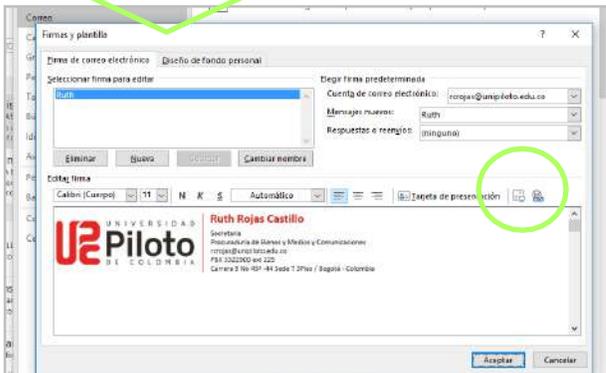
>Vaya a Archiuo



>Seleccione Opciones



>Clic en Firmas



>Seleccione su firma como el ejemplo en la franja azul y con el botón de imágenes, inserte la firma que hizo en el PowerPoint y clic en aceptar.

Logotipos

Aquí podrá descargar los logotipos institucionales en alta resolución para satisfacer necesidades básicas de comunicación. Se encuentran con fondo blanco los .JPG y con fondo transparente los .PNG tanto en sus versiones verticales como horizontales.

Logos

- El logotipo Oficial se puede utilizar en modalidad vertical u horizontal y es para comunicación formal.
- La modalidad UniPiloto se utiliza únicamente en algunas comunicaciones **internas** y autorizadas por el Departamento de Mercadeo o El Departamento de Publicaciones y Comunicación Gráfica.
- Los archivos descargables .JPG tienen fondo blanco.
- Los archivos descargables .PNG tienen fondo transparente.



Tenga en cuenta que los logotipos UniPiloto solo se permiten usar en comunicaciones internas que sean netamente dirigidas a nuestra comunidad. De puertas para afuera aún nadie nos identifica como UniPiloto. El proceso para posicionar UniPiloto como parte de la universidad llevará algún tiempo de trabajo sobre la marca institucional para no generar confusiones.



El logotipo de Acreditación de Alta Calidad es obligatorio durante los 4 años que está vigente la acreditación. Siempre debe acompañar al logotipo institucional Universidad Piloto de Colombia (sede Bogotá)



Resolución 018115 del
27 de septiembre de 2021
4 AÑOS

Papelería, Plantillas y Fondos de Microsoft Teams

Papelería

- Hoja tamaño Carta (*Letter*) a color que se utiliza en archivos digitales.
- Hoja tamaño Carta (*Letter*) en blanco y negro que se utiliza para impresión.
- Hoja tamaño Oficio (*Legal*) a color.
- Hoja tamaño Oficio (*Legal*) en blanco y negro.



No construya nuevas papelerías para su dependencia o departamento. Solo se debe utilizar papelería institucional de la Universidad y en el cuerpo del contenido textual, junto con la firma o el titular, usted puede hacer alusión a su departamento, laboratorio, coordinación, facultad o dependencia.

Plantillas

Plantillas tamaño carta horizontal y tamaño oficio horizontal en negro, rojo y gris.



Finalmente están las plantillas de PowerPoint oficial de la Universidad en tres tonos (rojo, negro y gris) y en dos diferentes tamaños: una tamaño carta que se acomoda bien a cualquier Video Beam y otra ancha que funciona bien en los que permiten una imagen ampliada. Por favor no las modifique ni las cambie, ni inserte imágenes, tablas o gráficos estadísticos tan grandes que invadan el área de trabajo o cubran el logotipo; respete el rango de uso.

Te invitamos a descargar y usar nuestros fondos de Teams y escritorio conmemorativos por nuestra Acreditación de Alta Calidad:

Fondos para Teams



Fondo para Teams



Fondo para Teams



Fondo para Teams



Fondo para Teams



Fondo para Teams

Fondos de escritorio



Fondo de escritorio



Fondo de escritorio para pantalla ancha

Haz clic sobre la imagen para descargar

Orgullosamente acreditados y teniendo en cuenta el auge de las conexiones virtuales y transmisiones mediante plataformas como TEAMS, se desarrollaron una serie de piezas como los fondos de escenarios y los Fondos de Escritorios para personalizar sus transmisiones y apariciones institucionales.

Ejemplo:



IV. Prensa UniPiloto

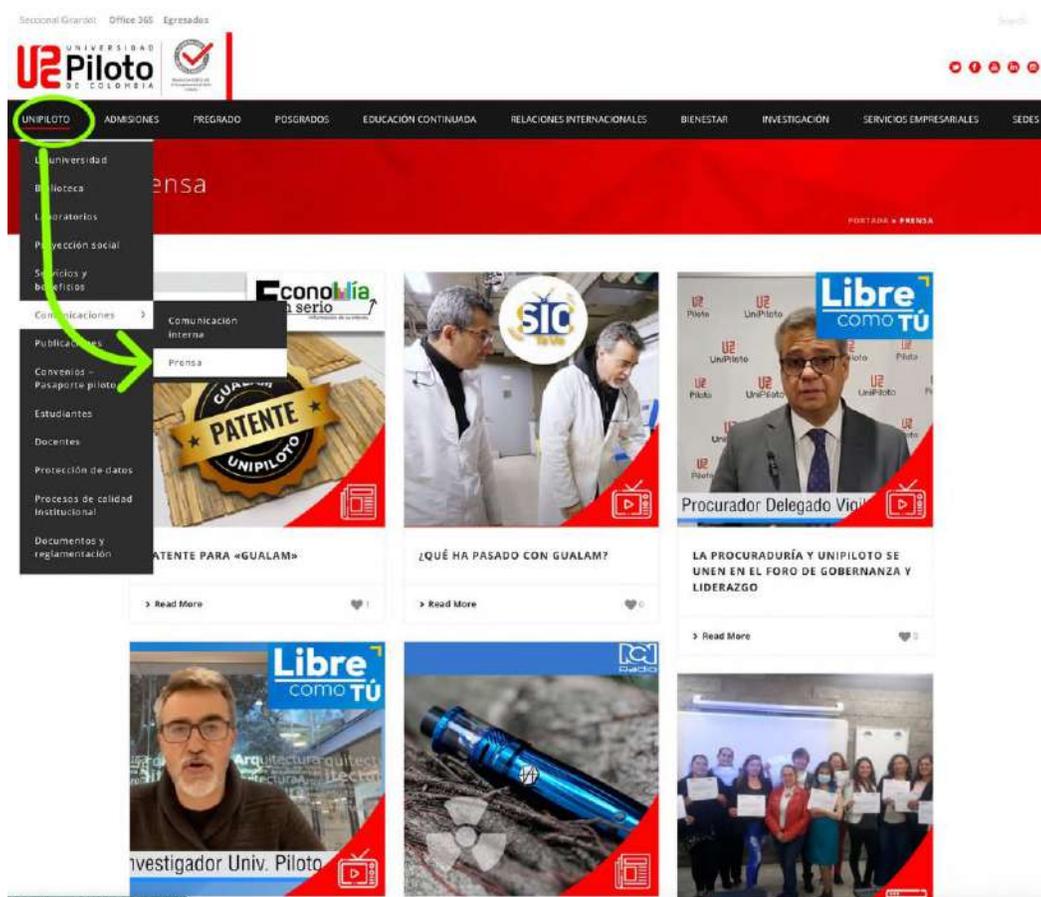


Figura 15. Menú lateral institucional con acceso a la zona de Prensa y las noticias institucionales.

El Área de Comunicaciones cuenta con una Oficina de Prensa (externa) que gestiona ante los medios aquellos sucesos institucionales susceptibles de ser noticia.

Los proyectos de investigaciones y proyección social que son iniciativas desde adentro de la institución y atañen beneficios para la sociedad, aportan en la construcción social del territorio, son evidencia de acciones UniPiloto encaminadas en el bien común; son de carácter noticioso.

La vocería institucional en palabras de nuestros decanos y/o docentes que expresan los puntos de opinión institucionales y las posturas frente a asuntos relevantes para la nación; para Latinoamérica y el mundo, también son susceptibles de convertirse en notas de prensa con alto valor para la universidad. Todos ellos deben quedar en el mejor de los casos, registrados como evidencias en el sitio de Prensa y desde allí mismo hacer réplica en las comunicaciones institucionales (internas)

Los aportes de la Seccional del Alto Magdalena son especiales por coexistir con la región colombiana. La UniPiloto en el Alto Magdalena es un referente de educación de innovación y de prestigio, por tal razón sus avances y aportes en construir una mejor sociedad a partir de la academia y sus polivalentes valores de formación se hacen evidentes mediante acciones de prensa que permiten la aspersión de la información.

Los tipos de noticias son catalogados por el medio en el que aparecen. Algunos son multimediales, en algunos casos trascienden en el tiempo y vuelven a reaparecer con más fuerza o con novedades en sus resultados.



Figura 16. Tipología de noticias según el medio de aparición (Prensa, Radio, Revistas, Televisión, Blog o web)

¿Cómo funciona?

Los jueves a las 9:30 a.m. de manera virtual en la plataforma TEAMS, se lleva a cabo una reunión de tráfico de prensa.

Se lleva a cabo de manera virtual para que puedan participar personas externas a la institución y también colaboradores de la Seccional del Alto Magdalena. En él se presentan las acciones que ya tienen establecido un objetivo, se han ejecutado y demuestran testimonios, datos o cuantifican la puesta en marcha del proyecto con evidencias claras que demuestran y alimentan las noticias.

Institucionalmente lo moderan las periodistas de la Oficina de Prensa y el Coordinador General de Comunicaciones de la UniPiloto.

V. Medios de comunicación UniPiloto

5.1 Canales Digitales

- Web:

Página oficial UniPiloto Bogotá y Seccional del Alto Magdalena



Figura 16. Web UniPiloto: www.unipiloto.edu.co. Con accesos según el tipo de Rol del visitante. Aspirantes: por donde ingresan aquellos que están pensando estudiar en la UniPiloto. Estudiantes: en donde la comunidad encuentra sus servicios y beneficios como parte de la comunidad. Egresados: portal que los lleva a sus convenios, beneficios y servicios y por último el acceso diario para Colaboradores.

El medio más antiguo y empresarial que existe desde la aparición del Internet. Su objetivo primordial se basa en la exposición prolongada e interacción con el público objetivo para ofertar un producto o en nuestro caso un servicio de educación privada.

Sistemáticamente mejoran las condiciones en el ciberespacio con respecto a herramientas que acompañan la muestra en su propio dominio; sin embargo, sigue siendo la manera más inmediata y expedita de dar a conocer el portafolio de servicios, la misión, visión institucional y oferta de valor de las instituciones. Con un 87% de usabilidad en la población mundial es la primera herramienta a la que accedemos para buscar lo que necesitamos.

Para la UniPiloto es el medio más importante a través de que podemos ampliar información, presentar evidencias de existencia, demostrar evolución, innovación y mejora constante. Es utilizada en el ámbito de la comunicación como un canal dinamizador y gregario que une a toda la comunidad y al mismo tiempo genera espacios segmentados por roles, por servicios, por unidades de apoyo, por perfiles dentro de la institución.

Se encuentra dividida por comunidades propias (aspirantes, estudiantes, egresados, colaboradores y el contenido en cada espacio está segmentado por la audiencia y sus temas de interés.

- Campus Virtual UniPiloto y Aulas Virtuales (Moodle)



Figura 17. Home oficial para el Campus Virtual con herramientas y servicios para la comunidad digital y abajo se ve la interfaz que recibe a los estudiantes para ingresar a las Aulas Virtuales en la plataforma Moodle.

- Mailing

Desde la asignación personalizada del Correo electrónico institucional a cada empleado, tenemos todos y cada uno dentro de la comunidad, un medio digital por el cual nos podemos expresar hacia una red de colegas o mantener interacciones segmentadas, unificadas. Es por excelencia el mejor medio digital que

utiliza la institución para divulgar información a sus empleados y fue desplazando lentamente a los memorandos impresos para apropiarse el *Mailing* como manera inmediata de comunicación masiva corporativa.

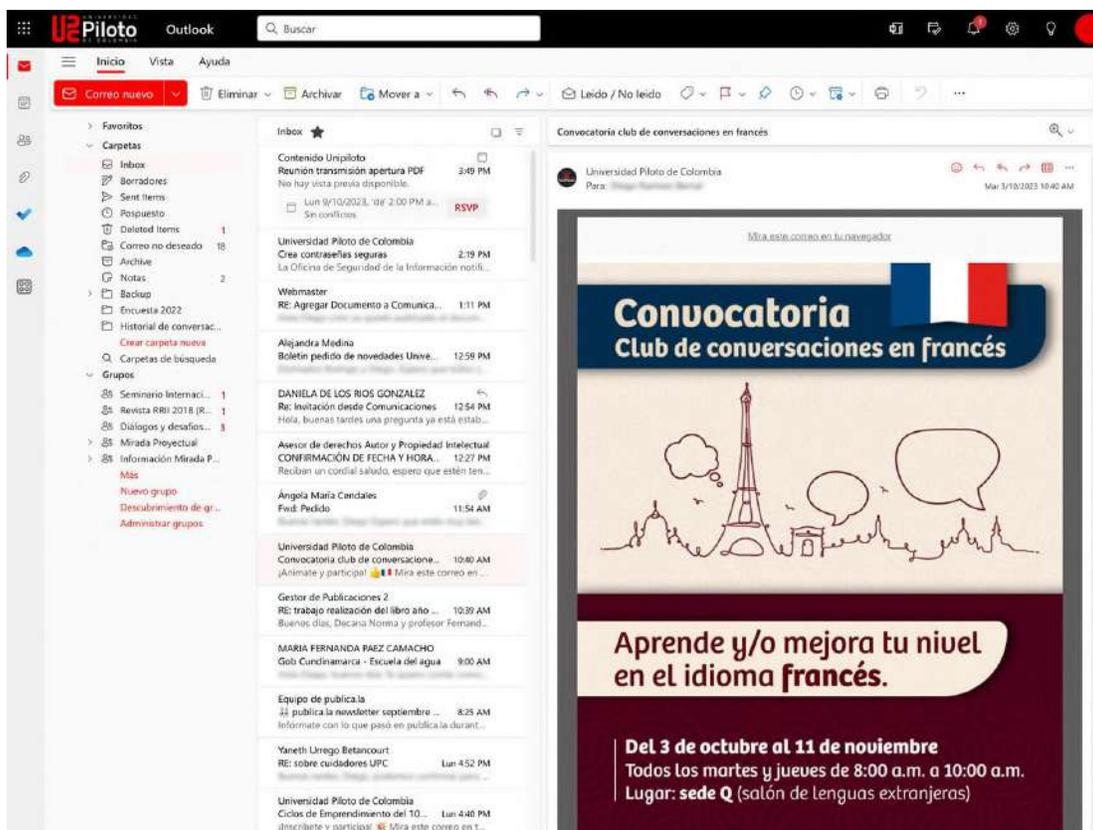


Figura 18. Ejemplo de pieza que se envía a bases de datos seleccionadas por el solicitante de comunicaciones a los correos electrónicos institucionales previamente definidos según la estrategia de alcance a las audiencias.

- **Redes Sociales**

Fueron creadas como respuesta a las amplias distancias a las que se puede estar en un mundo globalizado en sintonía con la portabilidad del Internet que trajeron los aparatos móviles; y particularmente, fueron creadas como fomento a espacios de ocio en la cotidianidad. Cada una con características particulares y personalidades distintas, pero todas en conjunto con la idea de conectar a las personas y la funcionalidad de segmentar a sus usuarios.

En ellas programamos emisiones a diario con temáticas enfocadas en:

- Información institucional y de programas, eventos y actividades que posicionen los valores corporativos de la Universidad y sus programas.
- Logros y reconocimientos de gestión académica.
- Promoción de eventos que evidencien el cumplimiento misional de la organización.
- Comunicados y noticias que propenden por el relacionamiento digital.

Es importante saber que no en todas funciona el mismo contenido. Comunicaciones Institucionales asesorarán su requerimiento para escoger la mejor mezcla de redes en pro del cumplimiento del objetivo de comunicación, por eso en algunos casos no verá su comunicación en todas las redes sociales.

Redes Oficiales Bogotá



Facebook / @UniPilotoOficial

“Aunque tiene todo tipo de público, Facebook hoy en día es más utilizado por adultos, es decir, por la Generación X (nacidos entre 1960 y 1980) y Millennials (nacidos entre 1980 y 1995)”. (Rockcontent.com). Es la red de mayor penetración.



X (Twitter) / @UPilotoOficial

“Ya sea que tus clientes ideales estén ubicados en tu misma calle, en todo el país o en todo el mundo, la segmentación por ubicación geográfica de Twitter te permite llegar a la audiencia que mejor se ajuste al ámbito de tu empresa y de sus aspiraciones. Junto con la segmentación por edad y por género, con estas opciones principales de segmentación demográfica podrás encontrar tu audiencia en Twitter. Estas son segmentaciones sustractivas o del tipo "Y", lo que significa que todos los parámetros que configures para ubicación geográfica, género, idioma y edad se tomarán en cuenta en tus campañas”. (Twitter Inc.)



YouTube / @UnipilotoOficial

“Por lo tanto, YouTube debe ingresar a tu Marketing si deseas trazar una estrategia sólida de contenidos de video. Puedes publicar videos corporativos, entrevistas, tutoriales, testimonios de clientes, transmitir seminarios web en vivo, crear series o branded content”. (Rockcontent.com)



Instagram / @unipiloto

“La mayor proporción de usuarios tiene entre 25 y 34 años, con una ligera preponderancia de la audiencia femenina. Es la generación de Millennials que busca los contenidos más leves, auténticos, visuales y dinámicos que ofrece Instagram. Si Facebook está envejeciendo, la mayoría de los jóvenes se están cambiando a Instagram. En julio de 2020, más de dos tercios de los usuarios de Instagram tenían 34 años o menos”. (Rockcontent.com)



LinkedIn / @Unipiloto

Red social profesional. “LinkedIn es la mayor red profesional del mundo, está compuesta cientos de millones de miembros y actualmente experimenta un rápido crecimiento. Nuestra misión consiste en conectar a los profesionales del mundo para ayudarles a ser más productivos y a tener más éxito”. (LinkedIn Corp.)



Behance

Red dedicada a contenidos de arquitectura, artes, diseños que visibiliza a la comunidad académica de similares características, los trabajos de cosecha propia y se convierte en un punto de Benchmarking entre IES que ofertan carreras similares.

- **Tik Tok** / Utilizada exclusivamente para pauta. Es una emblemática red de preferencia en personas entre los 16 a los 25 años que permite la interacción con videos y animaciones enriquecidas con datos, colores, sonidos. Es influyente en lo que denominamos nuestros aspirantes.

Redes Oficiales Egresados



En ellas se emite comunicación que le interesa a esta comunidad de mayor rango de edad, en un rol diferente al del estudiante pregrado o al aspirante. El contenido lo define la Oficina de Egresados y lo publica su gestor encargado. Decidimos no copiarles toda la comunicación oficial para no saturarlos y que no deserten de las redes. En este caso también hay un LinkedIn que se enfoca más en aspectos laborales como ferias y oportunidades para hojas de vida.

Redes Oficiales Seccional del Alto Magdalena SAM

- Facebook / @unipilotosam
- Instagram / @unipilotosam
- YouTube / @unipilotosam

Hoy por hoy, las aplicaciones del Social Media descritas anteriormente son parte fundamental de la comunicación entre la institución y sus audiencias, entre las mismas personas de cada audiencia, entre personas de diferentes audiencias. Es la voz oficial de la marca UniPiloto².

A medida que las nuevas generaciones nacidas en la era del internet se vuelven mayores, así mismo arrastran el uso de la tecnología para comunicarse con su entorno, imposible no migrar como institución y quedarnos anclados a la vida análoga. No en vano el Social Media se ha convertido en la joya de la corona cuando se habla de Marketing Digital y del Transmedia (diversificar medios y convertirlos en canales de comunicación). Son las interacciones entre emisores y receptores las que nos permiten apropiarse de manera adecuada el discurso que mediante redes sociales aborda la marca UniPiloto con sus comunidades propias.

- Sistema de PQRFS: Petición – Queja – Reclamo – Felicitación – Sugerencia.

La articulación del Sistema de Peticiones, Quejas, Reclamos, Felicitaciones y Sugerencias (PQRFS) con la ejecución del Modelo de Evaluación de las Comunicaciones representa una pieza fundamental en la identificación de *feedback* por parte de la comunidad universitaria. Este sistema integrado permite recoger y analizar de manera sistemática las opiniones y percepciones de los diferentes actores de la institución, proporcionando datos valiosos para la mejora continua de los procesos de la Unidad Comunicaciones y la de Mercadeo.

Al combinar el sistema de PQRFS con un modelo robusto de evaluación, la Universidad no sólo optimiza sus canales de comunicación, sino que también fortalece su capacidad de respuesta y adaptación a las necesidades y expectativas de estudiantes, profesores y personal administrativo. Este enfoque integral promueve una cultura de transparencia y participación, esencial para el crecimiento y posicionamiento de la institución.

Este sistema fue instaurado en 2020 en el marco de la pandemia por COVID-19 y se ha convertido en el sistema más efectivo para resolver temas y dudas sobre todo de los estudiantes. Depura qué tipo de requerimiento es, su estado, la unidad correspondiente al que debe llegar y los niveles de respuesta entregados al solicitante.

Este sistema permite gestionar las solicitudes e inquietudes de estudiantes activos e inactivos, graduados y egresados, padres de familia, proveedores, organismos públicos o privados y el público en general, así como consultar el estado de estas. Es el canal más apropiado para tener un *feedback* con la comunidad propia UniPiloto.

² No se permite la creación de otras redes oficiales con Logotipo Universidad Piloto de Colombia hasta no ser expuestas claramente las razones y tengan aprobación oficial por el Director de Publicaciones y Comunicación Gráfica.

Cifras acumuladas para Bogotá y SAM:

- 2020: 1730 requerimientos (BTA: 1691 / SAM: 39)
- 2021: 939 requerimientos (BTA: 924 / SAM: 15)
- 2022: 406 requerimientos (BTA: 383 / SAM: 23)
- 2023: 316 requerimientos (BTA: 302 / SAM: 14)
- 2024: 2.809 requerimientos³ (BTA: 302 / SAM: 2.775)

5.2 Medios Físicos

- Carteleras Digitales

Dentro de una mezcla multicanales físicos contamos con pantallas de televisión instaladas en las sedes de la universidad y proyectan durante la jornada laboral o de estudios, diferentes comunicaciones e informaciones relevantes para la institución y sus audiencias.

9 unidades ubicadas en:

Administrativa
Académico
APR
ADM Posgrados
Presidencia
Sede F Fundadores
Sede S
Sindicatura Sede E



Unidades independientes a la red:

Librería UniPiloto
Punto de Bolsa BVB

- Comunicación Exterior

En la calle peatonal se evidencian carteleras físicas en la sede académica. Porta pendones y pasacalles en la sede APR, Sede S, Sede F Fundadores.

³ Para el 2024, se incluyó Registro y Control



5.3 Radio UniPiloto Online

Mediante una parrilla seguida de programas dedicados a temáticas puntuales, se hacen promociones y comunicaciones en áreas específicas, es utilizado sobre todo por los programas académicos de Pregrado para agrandar el rango de interacción pedagógico con sus estudiantes, docentes y egresados.



Figura 20. Home ubicado en la web institucional mediante el que se accede a la parrilla de programación de los programas de la Radio UniPiloto Online



Figura 21. Parrilla de programas radiales UniPiloto colgado en la web.

Mantiene a las audiencias cautivas pues se constituyen en emisores y receptores dentro de su propio círculo social y académico. Otorga roles importantes a los estudiantes por fuera de su normal funcionamiento durante el aprendizaje y esto permite asimilar de maneras diferentes los conocimientos propios de una profesión.

Desde comunicaciones nos valemos de sus servicios para apoyar las tareas audiovisuales, la divulgación interna y la aspersión de información relevante para la comunidad propia.

Programa radial

La Algarabía de las Letras

Todos los Jueves de 4:00 p.m. a 5:00 p.m. por UniPiloto Radio Online

Programa del sello editorial UniPiloto, junto con nuestros invitados profesionales expertos concierne a la cultura del libro, la propiedad intelectual, las novedades del mundo de la cultura, las artes y las letras.

Escucha nuestros programas en diferido

2023 | 2022 | 2021 |

Temporada 11

El mundo de las letras

20/06/23 Hoy Daniela Padilla nos habló del escritor de Claudio Legido: una historia de gran grandeza. Después del relato, hablaremos un poco sobre por qué es tan importante el significado de sus figuras de palabras y gallos, y cómo se puede relacionar esto con el amor.

El mundo de la cultura Casa Editorial

21/06/23 Hoy Roberto Cely, director de Sonoma Casa Editorial, nos habló del poemario: Ocho en un mundo de más. Rogar y Para que me envíes de Talara de la tierra, ambos fueron pedidos por su sello editorial. Además, hablaremos sobre qué es el amor, cómo se concibe en un mundo independiente y por qué sus palabras en un mundo independiente.

El mundo de la tecnología, Arte y Cultura

22/06/23 Hoy revisamos nuestra especial del amor con algunos relatos sobre por qué, Ella y Él. Solía ser trabajo de amor de escritores en El Mundo de la Tierra, que así con fragmentos de los fragmentos de Sonoma para para revelar el amor a la naturaleza y los animales, y Lina y Gabriel García Márquez son D amor en los tiempos del amor.

Figura 22. Podcast del Programa la Algarabía de las Letras que pertenece al Sello Editorial UniPiloto.

Presenta tres franjas, una de invitado especial en la que abordan temáticas alrededor del mundo editorial como textos, creación de contenidos., ilustración, fotografías.

Una segunda llamada El Derecho de las Letras en la que se abordan los temas de Derechos de Autor y Propiedad Intelectual

Una tercera y última en la que se hacen recomendaciones desde la voz de autores de obras UniPiloto.

VI. Servicios que presta el área dentro de las Solicitudes de Comunicaciones

6.1 Producción de videos y cuñas

Los tiempos de producción audiovisual y los requisitos en preproducción llegan a ser muy detallados e incurrir en tiempos prolongados, lo que hace que esta serie de piezas necesiten de una correcta planeación y en algunos casos según sus niveles de complejidad requieran la contratación de proveedores externos.

Actualmente el Director de Arte Audiovisual se encarga de dirigir la producción de piezas audiovisuales de alta complejidad y desarrollo. Para piezas más sencillas como animaciones, el equipo de diseñadores puede solventarlas.

En la Emisora Radio UniPiloto Online con la colaboración del Director de Medios Audiovisuales y su equipo de producción de radio; se pueden solventar cuñas, voz en off, programas de radio y grabaciones de audio.

Para autogestión cuando se usan medios de manera remota; actualmente en el sitio de Documentos y Reglamentación del Área de Comunicaciones Internas, se encuentra el documento Protocolo para la utilización de Medios Tecnológicos una amable guía para aprender a construir o mejorar los videos caseros, y las transmisiones que se generan desde nuestros lugares remotos y son transmitidas a través plataformas tecnológicas de la institución como el TEAMS.



Figura 23. Apartes del documento Protocolo para la utilización de medios electrónicos, colgado en Documentos y Reglamentación de Comunicaciones.

6.2 Cubrimiento de eventos

Para los eventos presenciales en los cuales la Universidad Piloto de Colombia tenga participación a través de patrocinios, en calidad de organizador o promotor el equipo de Comunicaciones realizará cubrimiento del evento, desarrollando las siguientes actividades:

- Registro fotográfico, redacción de textos para los contenidos.

- Publicación de contenidos a través de las comunicaciones internas.

La reserva de auditorios y la logística de proveedores de catering, protocolo y servicios adicionales corren por cuenta del solicitante. Comunicaciones Internas necesita conocer los detalles para sincronizar sus acciones con respecto a los tiempos de ejecución del evento.

En los casos en que el evento sea en la sede de San Cayetano, se requiere que la logística de transporte del equipo de Comunicaciones se realice con suficiente tiempo de antelación ante el Departamento de Procuraduría de Bienes.

- **Grabar en video el evento (Se realiza con Audiovisuales)**

Para cubrimiento en video el solicitante deberá contactar directamente al Departamento de Audiovisuales para reservar la fecha de uso de los equipos y del personal que encargaran para manipular cámaras, trípodes, consolas, videobeams, etc. Los tiempos de producción audiovisual y los requisitos en preproducción llegan a ser muy detallados e incurrir en tiempos prolongados, lo que hace que esta serie de piezas necesiten de una correcta planeación y en algunos casos según sus niveles de complejidad requieran la contratación de proveedores externos.

6.3 Transmisión por redes sociales (Live Streaming)

El retorno a la presencialidad después de épocas de pandemia disminuyó casi a cero la transmisión extensa de eventos en vivo. Si planea hacer un evento presencial con transmisión en Vivo, usted mismo está matando el evento presencial porque las audiencias han demostrado su preferencia por darle Play a la transmisión; lo que ocasionó que diéramos por terminado el cubrimiento en su 100% de extensión.

Los eventos en vivo llevados a cabo en las sedes de la universidad, al igual que los eventos remotos, pueden tener unos minutos al aire por las redes oficiales UniPiloto o por las redes de egresados o por las redes de la SAM. Se requiere la solicitud con suficiente tiempo por si existen eventos en paralelo. Dependiendo de su extensión en tiempo, se podrá transmitir en intervalos acordados previamente o a potestad del Community Manager institucional. Es importante aclarar en la Solicitud de Comunicaciones, fecha, hora y ubicación.

6.4 Soporte en plataformas para conferencias remotas

Institucionalmente se puede contar con acompañamiento en las plataformas pagas Microsoft Office (Teams); que son dedicadas a las conferencias remotas.

- Microsoft Teams: Es la plataforma más acertada a la hora de presentar una transmisión conformada por solo asistentes locales o de comunidades propias UniPiloto con correos electrónicos @unipiloto.edu.co y/o upc.edu.co

6.5 Creación de Cuentas de LimeSurvey (software oficial para encuestas e inscripciones)

Esta plataforma le permite hacer formularios para realizar encuestas, preinscripciones a eventos, sondeos y

recolecciones de información de una comunidad definida. Para obtener un usuario por cada decanatura o cada dependencia; es necesario que el director encargado le envíe un correo electrónico al Webmaster oficial UniPiloto webmaster@unipiloto.edu.co haciendo la solicitud y a vuelta de correo recibirá un usuario y un password junto con una invitación para tener una capacitación de uso de la plataforma.

Figura 24. Ventana de acceso al LimeSurvey. Herramienta permitida institucionalmente para realizar encuestas y formularios.

“Las encuestas incluyen ramificación a partir de condiciones, plantillas y diseño personalizado usando un sistema de plantillas web, y provee utilidades básicas de análisis estadístico para el tratamiento de los resultados obtenidos. Las encuestas pueden tener tanto un acceso público como un acceso controlado estrictamente por las claves que pueden ser utilizadas una sola vez (tokens) asignadas a cada persona que participa en la encuesta. Además, los resultados pueden ser anónimos, separando los datos de los participantes de los datos que proporcionan, inclusive en encuestas controladas”⁴

Desde la oficina de Seguridad de la Información se ha desarrollado un Documento Institucional que explica su objetivo y alcances llamado **Procedimiento y creación de formularios web-LimeSurvey**.

VII. Documentos y reglamentación

7.1 Manual de Comunicaciones

Institucionalmente es el documento que explica el funcionamiento del Área de Comunicaciones, su responsabilidad dentro del desarrollo del Plan Estratégico, los servicios que presta, los protocolos y el alcance de la gestión que se le ha encargado. Por favor proceda de la manera que allí se explica para el correcto funcionar dentro de las Comunicaciones Institucionales.

7.2 Matriz de Comunicaciones

Descargue el Excel, diligéncielo y hágalo llegar al Área de Comunicaciones por medio del correo contenido@unipiloto.edu.co para su revisión, inclusión y seguimiento.

⁴ Información extraída de <https://es.wikipedia.org/wiki/LimeSurvey>

7.3 Formato autorización uso de imagen personal

Documento que debe completar y firmar las personas que aparecerán en las comunicaciones de la institución. Si una solicitante entrega material fotográfico para su petición de comunicaciones, deberá tramitar dichas firmas y autorizaciones antes de la solicitud (comunicaciones no se hace responsable por el trámite).

7.4 Formato autorización uso de imagen menores de edad

Documento que debe completar y firmar el acudiente o mayor responsable de las personas menores de edad que aparecerán en las comunicaciones de la institución. Si una solicitante entrega material fotográfico para su petición de comunicaciones, deberá tramitar dichas firmas y autorizaciones antes de la solicitud (comunicaciones no se hace responsable por el trámite).

7.5 Formato de asistencia a eventos UniPiloto

Es un listado de asistencia masiva a cualquier evento organizado por la universidad; dentro de su *disclaimer* deja claro que quienes lo completaron con sus datos y los firmaron; están avisados que podrían ser grabados en video o en audio y/o aparecer en fotografías que sean susceptibles de ser utilizadas con fines de comunicación institucional; nunca fines comerciales.

7.6 Protocolo para la utilización de medios tecnológicos

Esta breve cartilla ilustra claramente cuál es el uso correcto de los dispositivos móviles (teléfonos celulares, tabletas) para grabar videos que posteriormente deben ser editados o utilizados con fines académicos.

7.7 Guía de Uso para Behance

Esta plataforma creativa de soporte a los trabajos de nuestros estudiantes, egresados, docentes y administrativos se ha creado con la intención de ser una vitrina hacia el mundo sobre la creatividad UniPiloto. Para su uso organizado hemos desarrollado esta breve guía que puede ilustrar aún más su uso y cometido.

7.8 Protocolo de solicitud de transmisiones

Documento que debe diligenciar el solicitante y hacerlo llegar al área de comunicaciones, en el que solicita la transmisión de algún evento, por medio de alguno de los canales oficiales institucionales.

7.9 Lineamientos para el desarrollo de las comunicaciones

Documento aprobado por el Consejo Superior de la Universidad, en donde, se establecen las directrices, estrategias y acciones específicas necesarias para gestionar y mejorar de manera efectiva la comunicación interna y externa de la institución.

Manual de Comunicaciones 2024

Versión 1 / 20

