
Manual de procedimientos Equipo de Comunicaciones 2019

Manual de procedimientos Equipo de Comunicaciones 2019

	Pág.
Presentación.....	3
1. Organización de eventos.....	3
2. Elaboración de piezas gráficas.....	3
3. Registro fotográfico y de video.....	4
4. Difusión en plataformas digitales.....	5
4.1.Creación de redes sociales y páginas web.....	6
5. Política de uso de correos masivos.....	6
6. Difusión en el sistema de carteleras.....	7
7. Difusión en el boletín mensual.....	7
8. Gestión de entrevistas y atención a medios de comunicación.....	8
9. Uso de logotipo de la Facultad.....	9

Presentación

La Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Antioquia pone a disposición de los estudiantes, docentes, administrativos y egresados de la unidad académica el presente manual de procedimientos que tiene como propósito agilizar y unificar los procesos comunicativos (organización de eventos, producción de contenidos audiovisuales, diseño de piezas gráficas, manejo de redes sociales, sistema de carteleras, actualización de contenidos en la página web, elaboración de boletines, comunicados, contacto con medios de comunicación, uso de logotipo), acorde a las directrices institucionales.

1. Organización de eventos

Los integrantes de la Facultad cuentan con el equipo de Comunicaciones para el apoyo en la organización de los congresos, simposios, cátedras, conferencias, seminarios, conversatorios, entre otros. Para este fin es necesario remitir la solicitud de apoyo ([ver formato](#)) en la organización de evento al correo: comunicacionessociales@udea.edu.co, con la siguiente anticipación:

Tipo de evento	Envío de solicitud
Congreso (nacional o internacional)	Mínimo ocho (8) meses de antelación
Simposio	Mínimo cuatro (4) meses de antelación
Conferencia	Mínimo un (1) mes de antelación
Cátedra	Mínimo un (1) mes de antelación
Seminario	Mínimo un (1) mes de antelación
Otros	Mínimo un (1) mes de antelación

- Enviar copia de esta solicitud al jefe directo (Jefe de Departamento, Decano, Coordinador de Extensión, según corresponda).
- Relacionar los elementos logísticos y los servicios profesionales que requiere del área de Comunicaciones ([según formato, pág. 2](#)).
- El responsable del evento deberá confirmar la reserva del espacio con la oficina de Medios Audiovisuales, a través del correo: mediosociales@udea.edu.co. Teléfono: 2195967.

2. Elaboración de piezas gráficas

- Como mínimo, el diseño de piezas gráficas se debe solicitar con un (1) mes de antelación a la realización de un evento o dos (2) meses previos al inicio de un curso de Extensión, para facilitar la convocatoria e inscripción de las personas interesadas.
- La solicitud de elaboración de piezas gráficas ([ver formato](#)) se debe remitir al correo: comunicacionessociales@udea.edu.co. Lo anterior, considerando el alto

número de solicitudes que recibe el equipo de Comunicaciones y, especialmente, para garantizar una convocatoria efectiva de la actividad realizar. Con una pieza diseñada oportunamente, el equipo de Comunicaciones podrá gestionar la difusión a través de medios como periódico y suplemento Alma Mater, portal universitario, redes sociales, Agenda Cultural, etc.

- Tanto la solicitud de diseño gráfico como el contenido de la pieza deberán ser acordados previamente con el Jefe del Departamento y/o Decano, con el fin evitar reprocesos.
- Una vez esté diseñada la pieza gráfica, será remitida al solicitante para aprobación o para que presente su solicitud de ajustes. Es fundamental un solo momento de modificaciones, pues, de lo contrario, se presentarán reprocesos, demoras en la entrega del producto final y, por tanto, una difusión tardía, poco efectiva.

3. Registro fotográfico y de video

El registro fotográfico y en video es una buena alternativa para hacer visibles las actividades de la Facultad. Con el fin de lograr más reproducciones y apropiación por parte del público receptor, se recomiendan videos cortos (entre 3 y 5 minutos), con intencionalidades narrativas y recursos periodísticos (entrevistas, tomas de apoyo, efectos de edición, graficación, etc.). Es importante tener en cuenta que **no basta la simple grabación para que un producto sea periodístico y atractivo**, pues estaríamos ante un producto académico para un público reducido. En este sentido, el equipo de Comunicaciones está presto a asesorar con el fin de que sus contenidos sean efectivos y logren un mejor recibimiento entre los públicos.

Para reservar el servicio de registro fotográfico y de video se recomienda:

- Remitir la solicitud a Comunicaciones mínimo ocho (8) días antes del evento con el fin de reservar los equipos y el personal requerido. Correos: comunicacionessociales@udea.edu.co; paul.pineda@udea.edu.co.
- Enviar por correo electrónico información de contexto del evento. Además de las piezas gráficas, el texto siempre será un insumo valioso para que comunicadores y periodistas puedan conocer previamente la temática y preparar unas preguntas base para las entrevistas con los participantes del evento. También para una difusión más amplia en formatos digitales e impresos.
- De igual manera son útiles las fotografías y videos asociados al evento o al proyecto, pues eventualmente pueden servir como material de apoyo, siempre y cuando se cuente con los respectivos derechos para hacer uso de las imágenes.
- Según las posibilidades técnicas y profesionales, la edición del video requiere mínimamente una (1) semana. Finalmente, se entregará una pieza audiovisual con

testimonios, imágenes de apoyo, musicalización y créditos. **Los videos animados deben ser contratados externamente por el solicitante, ya que son productos elaborados por profesionales expertos en animación e ilustración y la elaboración de estas piezas puede tomar un promedio de dos (2) meses.** Es importante aclarar que, en caso de requerirse contratación externa, el equipo de Comunicaciones no realiza este trámite. Por tanto, la persona interesada deberá gestionarlo directamente con el apoyo administrativo y financiero de la Facultad.

- La edición de los videos será realizada con criterio periodístico y, una vez esté listo, el video será revisado por el solicitante para los ajustes y visto bueno. Es fundamental un solo momento de modificaciones, pues, de lo contrario, se presentarán reprocesos, demoras en la entrega del producto final y, por tanto, una difusión tardía, poco efectiva.

4. Difusión en plataformas digitales

La Facultad de Ciencias Sociales y Humanas cuenta con las redes sociales Facebook, Twitter y un micrositio web; medios de comunicación de gran alcance, disponibilidad y bajos costos operativos. Están a disposición de docentes, estudiantes y egresados para hacer difusión de actividades de interés para los públicos de la unidad académica.

La difusión por estos medios está sujeta a criterios de inmediatez y pertinencia para un público general. La inmediatez, teniendo en cuenta que es información que requiere difusión inmediata, ya que los hechos son muy relevantes para el público de la Facultad o, bien, que se trata de una actividad que está muy próxima a ocurrir y a la cual se requiere convocar con la velocidad que ofrecen las redes sociales. La pertinencia debe considerar que no solo sea información de interés para el público de la Facultad, sino también para personas externas que siguen los contenidos de la unidad académica y que podrían participar en actividades extracurriculares.

Si se cuenta con una e-card, afiche u otra pieza gráfica, previamente elaborada, y se requiere el apoyo de Comunicaciones para difusión de la misma es necesario:

- Enviarla al correo: comunicacionessociales@udea.edu.co con una antelación mínima de quince (15) días. Esto con el fin de hacer publicaciones recurrentes y gestionar apoyos de difusión con otras dependencias, con la Dirección de Comunicaciones e, incluso, con medios de comunicación, cuando se trate de temáticas de interés local y nacional.
- Siempre será bienvenida la información con más de un (1) mes de anticipación, pues esto aumenta la capacidad de maniobra y gestión con diferentes medios, especialmente impresos que están sujetos a planeación de temas, procesos de diagramación, producción, distribución, etc.

- Se solicita, además, información de contexto para acompañar la pieza gráfica y generar notas periodísticas con mayor impacto y profundidad. Extensión recomendada para esta información de contexto: 150 palabras (tres párrafos).

4.1. Creación de redes sociales y páginas web

Según lo dispuesto por la Dirección de Comunicaciones, la estrategia de redes sociales de cada unidad académica debe estar concentrada en el correspondiente equipo de Comunicaciones. Por tanto, no está autorizada la creación de redes sociales por parte de Departamentos, Jefaturas, Coordinaciones, etc. Lo anterior, teniendo en cuenta que las redes sociales son una proyección de la voz oficial y todo lo que allí se publique compromete a las directivas, con los efectos sociales y legales que esto pueda acarrear.

En este sentido, las personas que identifiquen una necesidad de comunicación constante a través de redes sociales, pueden remitir sus contenidos al equipo de Comunicaciones. Esto permitirá aprovechar el número de seguidores disponible en las redes oficiales y mantener un lenguaje unificado, que constituye un atributo clave de la comunicación de la Facultad con sus públicos.

Esta misma disposición aplica para la creación de páginas web alternas. Todos los contenidos deberán estar enmarcados en la plataforma de la UdeA y, por tanto, los espacios informativos de las dependencias deberán estar anclados al micrositio de la Facultad. Esto muestra unidad y preserva la identidad institucional.

En caso de contar con necesidades particulares, estas se podrán trasladar al equipo de Comunicaciones y este, a su vez, podrá escalarlas (si así se requiere) al equipo de Comunicación Digital de la Universidad.

5. Política de uso de correos masivos

A partir de la normatividad de protección de datos personales, la Universidad de Antioquia, a través de la Dirección de Comunicaciones, suprimió el uso e intercambios de bases de datos de correos electrónicos y dispuso la plataforma Master Base, que comprende cuatro listas de distribución, por perfiles, para envío de mensajes a estudiantes, docentes, administrativos y egresados. Por tanto, **los comunicadores** de las unidades académicas, administrativas, escuelas e institutos **no cuentan con bases de datos.**

Sobre Master Base, la directriz institucional es un uso responsable y limitado al envío de los boletines mensuales. Por disposición de la Dirección de Comunicaciones, **no están permitidos los envíos recurrentes, ni individuales de mensajes**, pues esto resulta

molesto para los destinatarios, quienes muchas veces castigan el dominio @udea y los mensajes terminan en la bandeja de SPAM, lo que representa una pérdida significativa en la estrategia de comunicación digital con los públicos. Por tanto, **no todo se debe enviar por correo masivo**, es necesario privilegiar y estimular el uso de las redes sociales, carteleras y micrositio web o, bien, que la persona interesada utilice su propia cuenta de correo electrónico para el envío de mensajes a públicos muy específicos.

6. Difusión en el sistema de carteleras

Las carteleras son un medio de comunicación interna para publicación de información actual y de interés. Están ubicadas en los corredores de la Facultad, contiguo a la Decanatura, a los Departamentos y las oficinas de Prácticas y Extensión.

La información que se maneja en ellas incluye conferencias, talleres, cursos, conversatorios, tertulias, información de ceremonias de grados, calendario académico, cursos, foros, reuniones, actividades extracurriculares, entre otras temáticas.

En caso de requerir difusión en las carteleras, es necesario:

- Entregar el afiche impreso en la Oficina de Comunicaciones de la Facultad (bloque 9-251).
- La información será ubicada en las carteleras por personal de Comunicaciones, preservando en todo momento criterios de orden, pertinencia temática y buen uso del área de la cartelera.
- La información que no esté dirigida al público mayoritario de la Facultad o de la dependencia específica, será retirada de la cartelera o simplemente no será publicada.
- Igualmente, el personal de Comunicaciones verificará continuamente la temporalidad y vigencia de los contenidos allí publicados, con el propósito de remover la información desactualizada.

Algunas dependencias cuentan con carteleras para difusión entre públicos muy específicos. Es importante anotar que cuentan con la asesoría permanente del equipo de Comunicaciones para garantizar el buen manejo de las mismas, según criterios de pertinencia y de comunicación efectiva.

7. Difusión en el boletín mensual de la Facultad

La Facultad de Ciencias Sociales y Humanas cuenta con un boletín virtual, que se envía el primer lunes de cada mes (o martes después de festivo) a los correos electrónicos de docentes, estudiantes, empleados y egresados. Este boletín es un resumen de los eventos ocurridos en el último mes y los que vienen en los próximos 30 días. Es, además, una estrategia para incrementar el número de visitas a la página web, ya que todos los contenidos del boletín contienen hipervínculos.

Para publicar en este medio, es necesario:

- Remitir la solicitud al correo: comunicacionessociales@udea.edu.co hasta la tercera semana de cada mes, de modo que el equipo de Comunicaciones pueda organizar los contenidos y publicarlos en el micrositio web para, posteriormente, resumirlos y enlazarlos al boletín.
- Si un contenido llega el último día del mes o el primero del mes siguiente, no podrá ser incluido en el boletín, ya que en ese momento el producto estará completamente diagramado, en revisión final y *ad portas* del envío.

8. Gestión de entrevistas y atención a medios de comunicación

Con el fin de favorecer la imagen y proyección social de la Facultad, el equipo de Comunicaciones acompaña a los públicos internos en el relacionamiento con medios de comunicación. Esta gestión se realiza en varios sentidos:

- Los periodistas contactan a los equipos de Comunicaciones cuando están interesados en entrevistar a un experto (antropólogo, trabajador social, psicólogo, sociólogo, historiador o psicoanalista), que pueda servir de vocero frente a determinado hecho noticioso de interés local, nacional o internacional.
- El comunicador encargado se pone en contacto con el Departamento correspondiente para exponer la solicitud. Con base en lo requerido, se identifican posibles entrevistados y se suministran datos de contacto.
- El comunicador de la Facultad contacta a los profesores recomendados para la entrevista y valida si su experticia se ajusta a la expectativa del periodista y, bien, si están interesados o tienen la disponibilidad para atender la entrevista (telefónica o personalmente). Para entrevistas de TV es necesaria atención personalizada, en los otros casos puede ser telefónica.
- No es recomendable solicitar al periodista las preguntas, pues **no se trata de una encuesta** y esto puede afectar las relaciones con los medios. En este caso –y si es estrictamente necesario- es más admisible pedirle al reportero que comparta algunos tópicos generales que permitan al profesor una lectura preliminar, una preparación mucho mejor para la entrevista. Tampoco está bien visto pedirles que envíen el texto o la nota antes de publicar, pues es una manera de subestimar el trabajo profesional y una táctica que puede afectar el relacionamiento de la Facultad con los medios.
- Al momento de la entrevista, es importante que un representante del equipo de Comunicaciones de la Facultad esté presente y pueda servir de mediador ante malos entendidos o preguntas que puedan resultar tendenciosas y comprometedoras para el entrevistado.

- En caso de que algún periodista contacte directamente al entrevistado, es recomendable que la persona contactada ponga en conocimiento de la solicitud al comunicador de la Facultad, de modo que este lo pueda acompañar y darle algunas recomendaciones de manejo de medios.
- Una vez sea publicada la nota, el comunicador tomará registro de la misma y la compartirá en redes sociales de la Facultad, como una estrategia para hacer más visible la proyección de la unidad académica y sus integrantes.
- Es fundamental que la labor de relacionamiento con periodistas no esté sujeta exclusivamente a la demanda de los medios de comunicación. Es importante que desde la Universidad se puedan poner algunas temáticas en agenda informativa, a partir de investigaciones, logros y reconocimientos alcanzados. En este sentido, se invita a docentes, jefes de Departamento, estudiantes y egresados a tener un diálogo continuo con la oficina de Comunicaciones para ponerla en conocimiento de estas buenas nuevas.

9. Uso de logotipo de la Facultad

El uso del logotipo de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas está sujeto a las orientaciones de la Dirección de Comunicaciones, a través del manual de identidad institucional.

Con base en lo anterior, el único logo que está permitido utilizar en las unidades académicas y administrativas es el logo de Universidad de Antioquia, con la tipografía correspondiente, así:

No se permite la creación de logos adicionales, ni la intervención del logo de Facultad, por parte Departamentos, coordinaciones, centros, grupos de investigación, etc.

Para las diferentes aplicaciones del logotipo universitario, se recomienda [ver el manual de identidad institucional](#).