



Universidad  
Autónoma de  
Bucaramanga

# Medios y canales de comunicación institucional



# Presentación

El presente documento tiene como finalidad consignar las diferentes acciones, medios y canales que utiliza la Institución para el mejoramiento y fortalecimiento de los procesos de comunicación de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB).

En este documento se encontrará la estrategia, el objetivo, el tono de voz, la metodología y la periodicidad, cuando aplique. Así mismo, estarán algunas consideraciones generales frente al amplio universo de las comunicaciones y la manera de aplicarlas en la Universidad.

**Elaborado por:**  
Profesional Comunicación  
Organizacional.

**Revisado por:**  
Director de Comunicación  
Organizacional.

**Aprobado por:**  
Director de Comunicación  
Organizacional.

**Código:**  
CO-MA-01  
**Versión: 1**





2

## Objetivo general

Optimizar los procesos de comunicación de la Universidad Autónoma de Bucaramanga que se dan a nivel interno, externo y digital, mediante la transmisión de mensajes claros y concretos, a través de medios y canales específicos, que permitan a los diferentes públicos de interés conocer el quehacer de la Institución, planes, objetivos, metas, entre otros, generando mayor posicionamiento y fortaleciendo la cultura organizacional.

**#EresTúEresUNAB**



unab  
VIGILADA MINEDUCACIÓN



3

## Objetivos de la comunicación







# Externa

- Generar el mayor interés posible desde las funciones misionales de la Universidad (Docencia-Investigación-Extensión) en todos nuestros públicos externos.
- Mantener una estrecha relación con los medios de comunicación basada en la generación de contenido de valor.
- Difundir la visión estratégica de la Institución a través de los atributos que la hacen única.
- Para más información consultar la Directriz comunicaciones externas UNAB que se encuentra alojada en la Suite Visión Empresarial.

**#EresTúEresUNAB**



# Digital

- Gestionar de manera integrada nuestra presencia en Redes Sociales (Twitter, LinkedIn, YouTube, Facebook, Instagram, Flickr, entre otros), con el fin de propiciar el interés por la Institución, brindar información y proponer una conversación con los públicos.
- Para más información consultar **aquí** el Manual de estilo y buenas prácticas de las redes sociales.





# Interna

- Facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la Universidad, permitiendo así un funcionamiento más ágil y dinámico de las diferentes áreas, y una mejor coordinación entre ellas.
- Motivar y dinamizar la labor de los integrantes de la UNAB, contribuyendo a crear un clima de trabajo agradable, que se vea reflejado en una mejor calidad del mismo y en la mejora de la productividad y competitividad de la Institución.
- Lograr la apropiación de los empleados a la filosofía, a los valores, el propósito central y su plan de desarrollo.
- Crear y mantener una imagen favorable de la UNAB entre los miembros de la organización.
- Apoyar la difusión de contenidos a partir de las necesidades de las diferentes áreas y dependencias.

4

## Canales y medios de comunicación externa



#EresTúEresUNAB



unab

VIGILADA MINEDUCACIÓN





## Página web:

[www.unab.edu.co](http://www.unab.edu.co)

Es el canal principal de interacción digital con todos los públicos, de acceso libre, el cual contiene la oferta académica, novedades, información institucional, noticias de interés, accesos para trámites y sistema de PQRSF, entre otras funcionalidades.



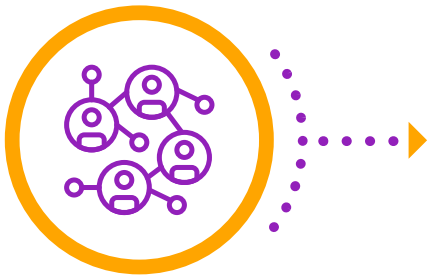
## Boletines electrónicos:

Son medios de información (newsletter) preparados por la Oficina de Comunicación Organizacional con el propósito de mantener debidamente informados a los públicos de interés con base en el quehacer misional de la Universidad, con una frecuencia determinada y unos formatos narrativos específicos.



## Relaciones con la prensa:

Es un conjunto de acciones, las cuales, dependiendo de la magnitud de la información y el alcance, involucran el envío de boletines, convocatoria a ruedas de prensa, organización de ronda de medios, producción de material audiovisual y atención específica de voceros para desarrollo de trabajos periodísticos especiales.



## Redes sociales:

Es la presencia de la marca de la Institución en el universo de las redes sociales, según sus características, con la publicación de información de interés, presentación de novedades, cobertura en vivo de eventos especiales y propuestas de interacción con los seguidores.



Cuando surjan necesidades de publicaciones temporales o permanentes en alguno de estos canales que obedezcan a términos de negociación de convenios y/o alianzas de la Universidad con otras entidades se deberá informar a la Oficina de Comunicación Organizacional previo a la aceptación de dichas condiciones pactadas con la organización externa.

---

**#EresTúEresUNAB**





5

## Canales y medios de comunicación interna

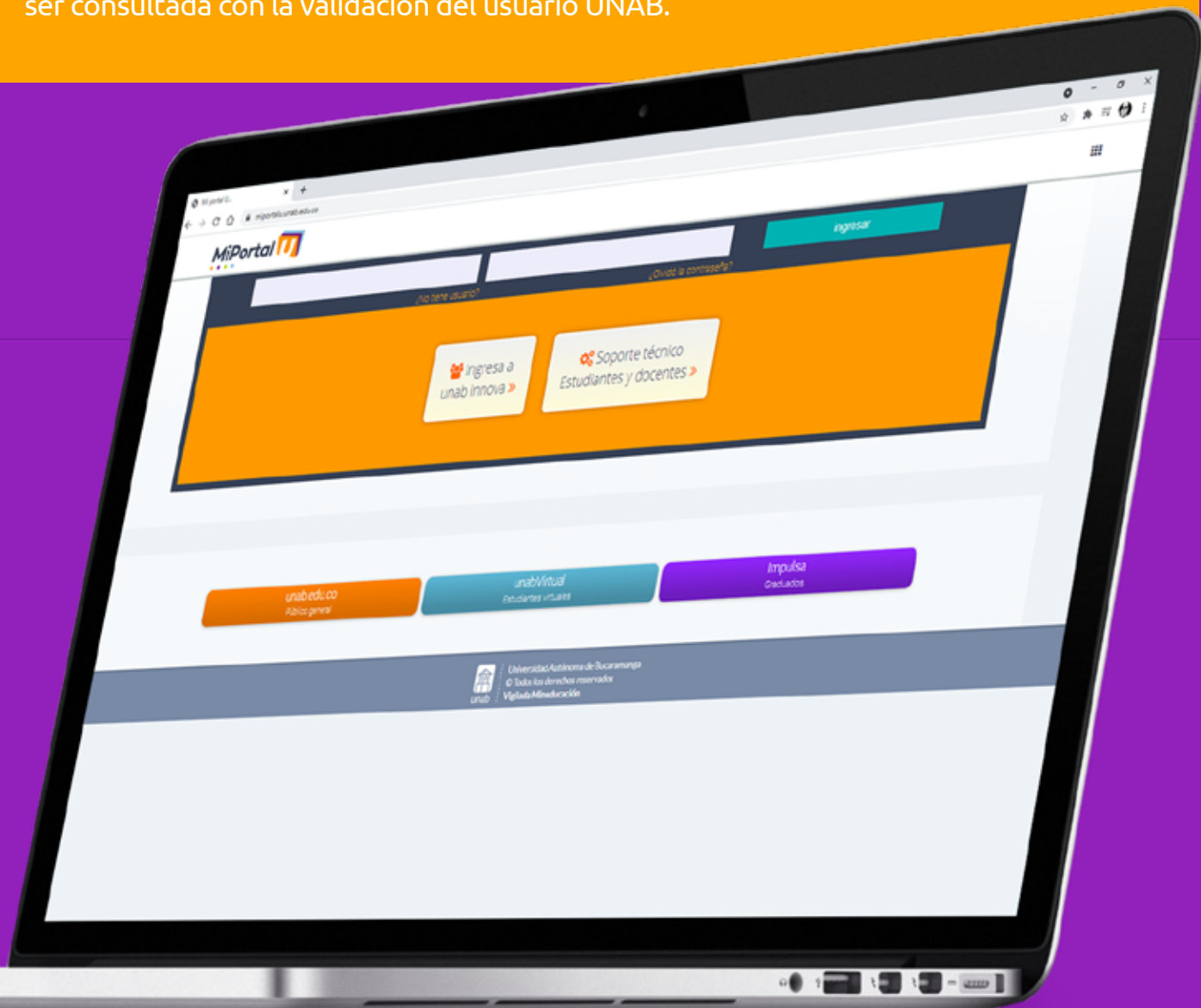


**#EresTúEresUNAB**

# 1. MiPortalU

Es el canal interno en el que se publica información sobre las novedades institucionales y es una herramienta para compartir información de manera segura, además de ser una puerta de acceso a los aplicativos, normativas, procesos y políticas de la UNAB.

Tiene como objetivo asistir a los empleados en la generación de valor para la UNAB, brindándoles herramientas que les permitan ser más productivos, así como optimizar el flujo oportuno de información garantizando la seguridad y control de la misma al poder ser consultada con la validación del usuario UNAB.







d de Salud de la  
one alternativas  
na verdadera

Cambios en  
dirección  
libro Ulibro

## 2. Breves UNAB

Es un medio electrónico de difusión que llega al correo corporativo de los empleados y prensa dependiendo de la temática. Su objetivo es entregar información oportuna sobre el acontecer de la Universidad.

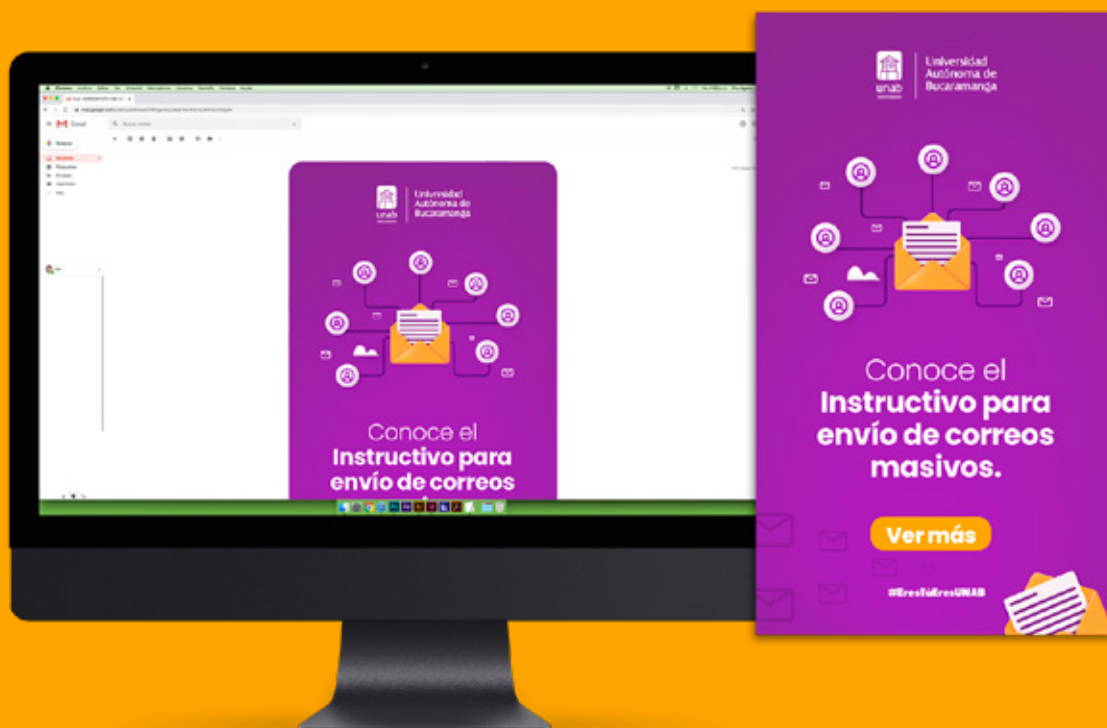
### 3. Boletín Somos UNAB

Es un medio electrónico que llega al correo corporativo de los administrativos, profesores y Junta Directiva proporcionando una comunicación más dinámica. Es un boletín que nos permite mantener informados a todos los integrantes de la Institución de los proyectos y logros de la Universidad, nuevos procesos o mejores formas de hacer las cosas en su gestión diaria, entre otros.

Está diseñado para ser lo más intuitivo posible y busca comunicar el mensaje con claridad, con un estilo cercano. Es trabajado con el área de Gestión Humana y busca informar a los empleados sobre todos los procesos relacionados con esta dependencia







## 4. Mailing

El mailing (correo masivo) es un canal que establece la comunicación formal con los empleados, estudiantes y demás públicos de interés de forma confiable y segura.

Esta herramienta es administrada por la oficina de Comunicación Organizacional con el fin de garantizar un uso responsable que permita mantener una tasa de apertura saludable entre todos sus públicos.

Para conocer el detalle se puede consultar el Instructivo para envío de correos masivos en la UNAB que se encuentra alojado en la Suite Visión Empresarial: MiPortalU > Aseguramiento de la Calidad > Suite Visión Empresarial (SVE) > Ir a consultar > Poner en Nombre: Envío de correos masivos y ahí encontrarán el documento PDF.

6

## Canales de comunicación escrita



Universidad  
Autónoma de  
Bucaramanga

**#EresTúEresUNAB**



VIGILADA MINEDUCACIÓN



La comunicación escrita es vital para las organizaciones, es por esto que una redacción eficaz contribuye a un desarrollo exitoso de los procesos institucionales.

Sin duda, la imagen corporativa de la Universidad también se proyecta en la forma como escribe cada uno de los integrantes que la conforma, la redacción y el estilo que se le imprime a cada documento de comunicación interna y externa, así como la aplicación de las normas ortográficas garantizarán la recepción adecuada del mensaje por parte de los públicos de interés.

A continuación, se encontrarán los canales internos de comunicación más utilizados (cartas, actas, circulares, constancias, certificados y correo electrónico) con sus definiciones.

Para más detalle consultar en la Suite Visión Empresarial el Manual de canales de comunicación corporativa el cual es una guía que busca ofrecer las herramientas básicas en cuanto a la elaboración de documentos institucionales y en donde encontrarán ejemplos con el propósito de unificar los procesos de redacción en la Universidad.



## 6.1. Correo electrónico institucional:

En el ámbito laboral, este es uno de los canales de comunicación interna y externa más utilizados. Por esta razón se debe ser muy cuidadoso en la forma y el estilo que se usa en la redacción, pues sin duda es una 'carta de presentación' no solo del remitente, sino de la Universidad.



## 6.2. Comunicado de Rectoría

Es un contenido con información institucional que busca compartir con la comunidad universitaria una decisión tomada desde Rectoría o una información de sumo interés que se envía a través de correo electrónico cada vez que sea necesario.



### 6.3. Acuerdos y Resoluciones

Son actos administrativos institucionales mediante los cuales se ejecutan las funciones establecidas estatutariamente a cada una de las autoridades administrativas de la Universidad. Los primeros, de carácter general, y los segundos, de carácter particular. La Junta Directiva emite Acuerdos y Resoluciones, en tanto que el Consejo Académico y el Rector emiten únicamente Resoluciones.



### 6.4. Carta

Es el documento en la Institución para comunicarse con sus públicos externos, como instituciones y otros aliados, razón por la cual se hace imprescindible el que todos apliquen los parámetros de una forma específica y un estilo que le dé uniformidad e identidad.



### 6.5. Circular

Tiene como fin dar a conocer políticas, disposiciones, directrices y otros asuntos que sean de interés común.



### 6.6. Acta administrativa

Es un documento que registra lo sucedido y acordado en una reunión.





## 6.7. Memorando

Comunicación corta que circula entre las dependencias para gestionar procesos administrativos. En la Universidad también es usado con objetivo remitivo de otras comunicaciones.



## 6.8. Certificado

Este documento se expide exclusivamente por las dependencias de Gestión Humana y Admisiones y Registro Académico con la previa solicitud del interesado.



## 6.9. Tarjeta de presentación

Las tarjetas de presentación tienen como finalidad identificar a funcionarios de la Universidad cuando realizan actividades o establecen contacto con comunidad externa. Se realizan por solicitud directa del jefe de la dependencia al área de Gestión Humana para previa aprobación.



## 6.10. Sobre

El sobre puede ser con membrete o blanco y los parámetros de la información que debe tener aplican para los dos tipos.

- **Sobre con membrete:** debe ser usado para todas las comunicaciones internas y externas.
- **Sobre blanco:** se usará en ocasiones especiales como invitaciones a eventos, donde por temas de tamaño y diseño de la tarjeta el sobre con membrete no se ajuste a la pieza.

7

## Pantallas y carteleras digitales



#EresTúEresUNAB



unab

VIGILADA MINEDUCACIÓN



Son canales de comunicación (fondos de pantalla de los equipos institucionales y televisores) ubicados estratégicamente para ser leídos, en los que se incluyen escritos, cuadros, gráficos, videos y fotografías, entre otros, en lugares de fácil visualización y lectura de información rápida dirigida a todos los estudiantes, visitantes y colaboradores. Su diseño es ágil y llamativo. Se usan, además, para reforzar campañas internas.

**#EresTúEresUNAB**



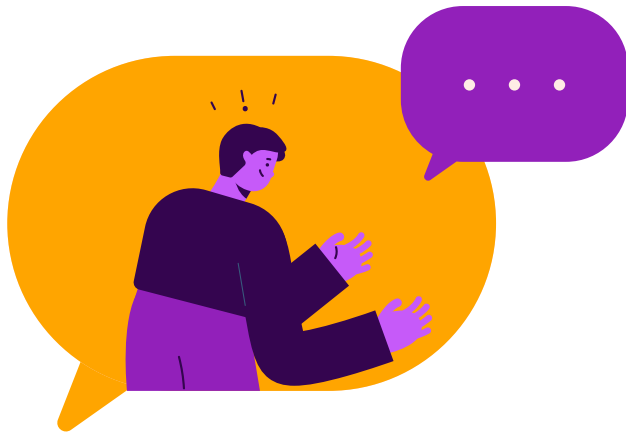




8

## Creación de nuevos medios institucionales

#EresTúEresUNAB



El robusto sistema de medios institucionales a cargo de la oficina de Comunicación Organizacional está al servicio de todas las áreas académicas y administrativas que integran la Universidad. Es el interés de esta oficina que las dependencias aprovechen estos espacios para divulgar su información para toda la comunidad y ganar visibilidad a través de estos espacios.

Así mismo la oficina está presta a brindar asesoría y acompañamiento a las unidades que deseen crear un medio de comunicación propio. Para este tipo de solicitudes se evaluarán los siguientes criterios:

1. Objetivo de la publicación.
2. Justificación de la creación del nuevo medio.
3. Público objetivo.
4. Responsable de la administración del medio.
5. Contenido a difundir.
6. Periodicidad.
7. Canal de difusión.



El proceso descrito anteriormente obedece a la necesidad de garantizar el buen uso de la marca UNAB y el tono de las comunicaciones que identifican a la Institución. Por lo tanto la recomendación es que se contacte a la oficina de Comunicación Organizacional antes de avanzar en el proceso de creación de un medio.

Cuando surjan necesidades de publicaciones, creación de medios o afines que obedezcan a términos de negociación de convenios y/o alianzas de la Universidad con otras entidades se deberá informar a la Oficina de Comunicación Organizacional previo a la aceptación de dichas condiciones pactadas con la organización externa.

**Para más información escribir al correo electrónico [comunicacionorg@unab.edu.co](mailto:comunicacionorg@unab.edu.co)**



# 9

## Tono de voz







Con más de mil empleados respaldando la operación de la Universidad, la comunicación es fundamental para mantener informada a la Institución, pero también para impulsar su desarrollo y cultura organizacional al interior de la misma.

De ahí la necesidad de promover un tono de voz que convoque al diálogo de los colaboradores.

**Es importante destacar que el sujeto no es la Universidad Autónoma de Bucaramanga, son los profesionales que la integran:** toda comunicación interna es un coloquio entre profesionales de la misma institución, entre compañeros.

El estilo que se utiliza intenta asegurar que todos los miembros de la Institución sean tratados con el mismo respeto y que ningún individuo o grupo sea pasado por alto o denigrado.

**#EresTúEresUNAB**

**10**

## Agenda de comunicaciones







Consolidamos nuestra cultura de comunicación cara a cara entre los líderes y empleados de la Institución a través de:

**Agenda de liderazgo,** que busca consolidar espacios de comunicación y liderazgo para construir confianza y alinear el equipo con los objetivos de la Universidad.

**#EresTúEresUNAB**



## 1. Diálogos con Rectoría.



## ¿Qué es?

Reunión donde el rector convoca al equipo de directivos para gestionar temas propios de la Universidad, hacer seguimiento a tareas y compartir información.

Consiste en la reunión de un grupo de personas “cara a cara” para comentar situaciones, definir acciones a tomar sobre algún suceso específico de las dependencias, entre otros.

## ¿Quién convoca?

El rector de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

## ¿Quién asiste?

El equipo primario del área.

## ¿Cómo es?

Reunión presencial que permite cuestionamiento, acercamiento, debate y consulta de todos los miembros.

## Contenido

- Temas propios de la Universidad.
- Temas alineados con los ejes misionales de la Institución.
- Temas de seguimiento alineados con el plan de desarrollo y los objetivos por áreas.

## 2.Un café con Juan Camilo

# UN CAFÉ CON JUAN CAMILO

**#EresTúEresUNAB**





Conversemos con la Vicerrectoría  
Administrativa y Financiera

CONVERSEMOS  
CON LA  
VICERRECTORÍA

#EresTúEresUNAB



# Espacios de comunicación:

Son reuniones informales de interacción para compartir información y conocimiento. Se realizan para conocer la opinión de las personas. En estos espacios se desarrollan temas como:

- Logros, proyectos, dudas y opiniones.
- Temas alineados con los ejes misionales
- Mejores prácticas y oportunidades de mejora.
- Temas propios de la Universidad.

Estos encuentros son muy eficaces para mejorar la comunicación interna porque permiten personalizar la información a transmitir, filtrar la información, flexibilizar la comunicación, escuchar directamente al interlocutor, conocer sus opiniones y sugerencias y hablar con mayor libertad sobre el impacto de la información, entre otros beneficios

## ¿Qué son?

Son reuniones informales de interacción para compartir avances e involucrar a los diferentes públicos de la Institución.

## ¿En qué consisten?

Reunión “cara a cara” que permite acercar al rector y Vicerrector Administrativo y Financiero con sus públicos de interés.

## ¿Quién convoca?

El Rector y/o el Vicerrector de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

## ¿Contenido?

Mejoras en procesos, logros, proyectos, dudas y opiniones; temas de negocio, percepciones.

## ¿Quién asiste?

Un café con Juan Camilo: estudiantes, administrativos y profesores.  
Conversemos con la Vicerrectoría Administrativa y Financiera: administrativos y profesores.



unab

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Universidad  
Autónoma de  
Bucaramanga

 @unab.online  @unab\_online  @unab\_online

**Oficina Comunicación Organizacional**

Email: comunicacionorg@unab.edu.co

Teléfono: 6436111 ext.908

