



# Manual de Comunicación Institucional

Universidad Pedagógica de El Salvador  
“Dr. Luis Alonso Aparicio”

Actualizado en septiembre de 2024.

# CONTENIDO:

INTRODUCCIÓN	2
OBJETIVOS	3
MISIÓN	3
VISIÓN	3
PROPÓSITO	3
VALORES INSTITUCIONALES	4
PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD	4
TIPO DE COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN	5
COMUNICACIÓN INTERNA:	5
COMUNICACIÓN EXTERNA:	6
PÚBLICOS DE UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA	7
DIRECCIONES RESPONSABLES DEL PROCESO COMUNICATIVO:	8
DIRECCIÓN DE TALENTO HUMANO	8
DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES Y MARKETING	8
CANALES DE INFORMACIÓN A UTILIZAR PARA DIVULGAR INFORMACIÓN	9
MENSAJE DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS:	9
TIPO DE INFORMACIÓN PUBLICITARIA QUE SE DARÁ A CONOCER:	11
COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS	11
CONFERENCIAS DE PRENSA Y COMUNICADOS	11
POLÍTICAS SEGÚN HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	12
CORREO ELECTRÓNICO	12
WHATSAPP INSTITUCIONAL	13
VIDEO CONFERENCIA	13
REUNIONES PRESENCIALES Y VIRTUALES	14
LINEAMIENTOS PARA LOS EVENTOS PRESENCIALES O ACTIVIDADES VIRTUALES	15
PÁGINA WEB	16
LINEAMIENTOS PARA LA GESTIÓN Y PRESENCIA EN REDES SOCIALES	21
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	22
APARICIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	22
RADIO	23
TELEVISIÓN	23
PRENSA	24
CARTELERAS INFORMATIVAS	24
PANTALLAS ELECTRÓNICAS INTERNAS INFORMATIVAS	24
MARCA E IDENTIDAD VISUAL	25



## INTRODUCCIÓN:

Como parte del equipo de trabajo de la Universidad Pedagógica, e independientemente del trasfondo social o económico que se posee, se debe tener presente que todo comunica, desde los e-mails que se envían a los estudiantes, proveedores o compañeros de trabajo hasta los mensajes que se publican en diversos medios de información.

El Manual de Comunicación Institucional de la Universidad Pedagógica es la herramienta conceptual y metodológica que define los lineamientos comunicativos que esta casa de estudios superiores posee, teniendo como horizonte su misión, visión, valores y propósito como organización; este documento establece que frente a la cultura institucional se ha de promover y fortalecer los procesos de comunicación en los diferentes canales que esta institución tiene; lo que se dice y la forma de cómo se hace conforman la imagen de la Universidad Pedagógica de El Salvador “Dr. Luis Alonso Aparicio”, por ello, es necesario establecer acuerdos que nos permitan comunicarnos de manera eficiente, eficaz y responsable, fomentando una cultura de colaboración y de respeto que potencien a la institución a ser un modelo de experiencia educativa que inspire a la transformación positiva de nuestro mundo.

En este sentido, el presente documento se convierte en la guía que busca garantizar una comunicación permanente y oportuna, basada en la confianza y la transparencia entre los diferentes públicos de interés de esta institución.



## OBJETIVOS:

- Establecer los lineamientos de comunicación en los diferentes ámbitos de la institución, permitiendo orientar y gestionar adecuadamente el accionar comunicativo de los colaboradores de la Universidad Pedagógica de El Salvador “Dr. Luis Alonso Aparicio”.
- Contribuir al fortalecimiento de la cultura organizacional, planeando y facilitando una gestión adecuada de comunicación concreta, fluida, efectiva y directa.
- Conocer los canales de información de la institución y la forma de cómo actuar con sus públicos internos y externos a través de los diferentes medios de comunicación masivos y plataformas digitales.

### MISIÓN:

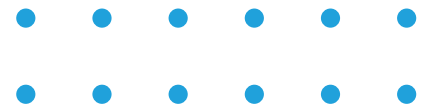
Contribuir a satisfacer las necesidades humanas al innovar en la educación con un enfoque global.

### VISIÓN:

Ser un modelo de experiencia educativa que inspire a la transformación positiva de nuestro mundo.

### PROPÓSITO:

Nos mueve la auténtica ilusión de transformar nuestro mundo con la educación.



## VALORES INSTITUCIONALES:



## PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD:

Un aspecto necesario que permite asegurar una adecuada gestión de las comunicaciones internas y externas en todo tipo de organización, consiste en la elaboración e implementación de una Política de Comunicación para la Universidad Pedagógica. El presente documento tiene como propósito ser una guía de comunicación para la divulgación de estrategias, programas y acciones que se necesiten implementar en la institución. Asimismo, es importante contar con una Política de Comunicaciones que permita anticipar y reaccionar de manera asertiva ante cualquier eventualidad.

Por ello, la comunicación entre los diferentes públicos deberá ser oportuna, transparente y eficaz, que permita relacionarse con todas las personas, emitiendo mensajes e información útil y de interés de manera permanente o cuando se requiera, es necesario enfocarse e identificar diversos ámbitos en los que se da el proceso de comunicación y que tienen sus particularidades cuando se proponen acciones específicas de comunicación, así como reflexionar sobre las audiencias o públicos específicos a quien se estará dirigiendo el mensaje.



# TIPO DE COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

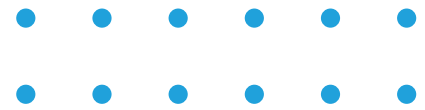
## COMUNICACIÓN INTERNA:

Es el conjunto de acciones efectuadas por la Universidad para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre su público interno a través del uso de diferentes medios de comunicación que permitan mantener informados, integrados y motivados a los colaboradores y estudiantes.

Esta comunicación es bidireccional porque es fundamental que los colaboradores sean parte activa, generando una mayor participación y entendimiento, entre los integrantes de las diferentes unidades y direcciones.

La efectiva comunicación interna es uno de los pilares fundamentales de la Universidad Pedagógica y la cual se desarrolla en tres tipos:

1. Comunicación descendente: surge de rectoría y desciende a los distintos niveles, vicerreorías, decanatos, directores, coordinadores, administrativos y docentes, teniendo como finalidad informar sobre indicaciones, mensajes personalizados, disposiciones, objetivos o políticas de la institución. Esta se realiza a través de diversas herramientas como: Manual del empleado, publicación institucional, tarjeta de felicitación al personal, reuniones informativas, cartelera, circulares, correos electrónicos grupales, etc.
2. Comunicación ascendente: las autoridades de la universidad escuchan y toman en cuenta las ideas y sugerencias planteadas por los colaboradores que contribuyen al mejoramiento del clima organizacional y a alcanzar los objetivos de la institución. Esta se hace efectiva por medio de: buzón de sugerencias, correo electrónico, reuniones periódicas, focus group o canales digitales que consideren conveniente utilizar.
3. Comunicación horizontal: promoviéndose entre pares iguales como pauta de trabajo, la colaboración y trabajo en equipo, a través relaciones de amistad y compañerismo, utilizando diversos instrumentos como: reuniones por departamentos o grupos de trabajo, sesiones informativas, correo electrónico, redes sociales y reuniones con otras direcciones o unidades.



La Universidad Pedagógica está clara en el concepto que sin una comunicación interna adecuada no se puede obtener una comunicación externa efectiva. Esta comunicación proporciona a cada persona perteneciente a esta casa de estudio superior, la información operacional necesaria para realizar sus labores, así como la información institucional para poder participar en el marco de objetivos comunes y generar espacios de interacción, integración y participación, lo cual contribuye al reconocimiento y consolidación de la cultura organizacional.

## COMUNICACIÓN EXTERNA:

El proceso de comunicación externa es uno de los factores determinantes para el desarrollo de cualquier institución que apueste por el crecimiento estratégico, por ello, la Universidad Pedagógica se debe mantener actualizada y conectada con el mundo, lo que permitirá consolidarse como el referente en educación con una oferta académica integral.

Una de las herramientas de comunicación externa que posee esta institución es el sitio web [www.pedagogica.edu.sv](http://www.pedagogica.edu.sv) en el cual se muestra, la historia y evolución de la Universidad, las actividades y eventos relacionados con institución, así como la oferta académica, beneficios y demás servicios que se ofrecen.

Esta casa de estudio considera que la comunicación externa también debe ser lineal, ya que es necesario brindar la oportunidad de responder y opinar a todos los que reciben nuestros mensajes ya sea en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram u otro medio de información.

Si se comunican mensajes en vía pública, otro recurso informativo son las vallas publicitarias ubicadas en puntos estratégicos que permiten visualizar anuncios claves para el posicionamiento de la marca, los medios de comunicación tradicionales también forman parte de la comunicación externa de la Universidad, ya que facilitan una divulgación de un mensaje ya sea con giras presenciales o virtuales en diversos medios de comunicación, elaboración de comunicados de prensa, o divulgación de spot o cuñas publicitarias.



Del mismo modo, la comunicación externa de la Universidad se ejecuta a través de campañas publicitarias y estrategias mercadológicas dadas a conocer a través de diversas plataformas digitales, permitiendo conectar con miles de usuarios y segmentar mensajes a públicos específicos, con edad, sexo, profesión, interés, zona geográfica, etc.

## PÚBLICOS DE UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA

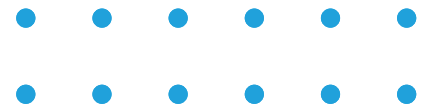
### INTERNOS:

- Junta Directiva
  - Rectoría
  - Vicerrectorías
  - Decanatos
  - Directores
  - Coordinadores
- Personal Administrativo
- Personal de Vigilancia
  - Personal de Mantenimiento
- Personal de Servicios Generales
- Docentes y estudiantes

### EXTERNOS

- Estudiantes de bachillerato
- Profesionales que desean continuar formándose a nivel de posgrado
- Estudiantes de otras universidades
- Profesionales interesados en los diversos cursos que se imparten
- Medios de comunicación
  - Comunidad
  - Proveedores
- Empresas e instituciones públicas y privadas





## DIRECCIONES RESPONSABLES DEL PROCESO COMUNICATIVO:

### DIRECCIÓN DE TALENTO HUMANO

Contar con un equipo de colaboradores cualificados y motivados es vital para el éxito de toda organización. Para esto, es fundamental la gestión del talento humano, esta dirección debe de velar por fortalecer la relación entre la institución y los colaboradores, ejecutando y dando seguimiento a estrategias, programas y políticas de talento humano.

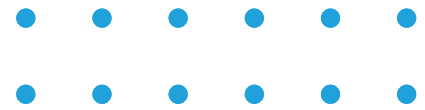
Esta Dirección debe comunicar la siguiente información:

- Dar a conocer a través de correo electrónico capacitaciones, seminarios, charlas, diplomados u otro plan de desarrollo personal o profesional para los colaboradores, pudiéndose dirigir personalmente al trabajador o enviado de forma general a todos los colaboradores las diferentes propuestas de crecimiento.
- Divulgar actividades orientadas a objetivos que mejoren la calidad de las habilidades o actitudes de liderazgo de los colaboradores.
- Socializar evaluación de 360º con los colaboradores.
- Dar a conocer fechas de días feriados, memorándum o eventos importantes que involucren a los colaboradores.
- Otras acciones designadas por rectoría.
- Realizar la gestión con la Dirección de Comunicaciones y Marketing, para informar sobre cambios en nombramientos de personal y nuevas contrataciones.

### DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES Y MARKETING

La Dirección de Comunicaciones y Marketing (DCM) es responsable de la creación y desarrollo de todo tipo de material gráfico y audiovisual que deba ser compartido con los diferentes públicos de interés.

Por su parte, la Coordinación de Comunicación Interna recibirá de la DCM los materiales necesarios para su difusión. Esta Coordinación tendrá la responsabilidad de asegurar la comunicación efectiva de dicha información a los públicos correspondientes.



Dentro de los materiales realizados por la DCM y difundidos por la Coordinación de Comunicación Interna se encuentran:

- Actividades que llevan a cabo las diferentes unidades, direcciones o facultades.
- Tarjeta de celebración de Aniversario de colaboradores.
- Tarjeta de felicitación a colaboradores que están de cumpleaños.
- Divulgación de esquelos.
- Divulgación de comunicados de Pedagógica Informa.
- Socialización de Información de temas de interés elaborados por la Unidad de Orientación Educativa.
- Socialización de temas de interés elaborados por Clínica Médica y Clínica Odontológica Universitaria.
- Divulgación de Información sobre Cursos libres.
- Mensaje de Rectoría
- Invitaciones a celebraciones varias.
- Información de publicaciones de la Universidad en diversos medios de comunicación.
- Divulgación de oferta académica y otros servicios educativos.

## **CANALES INSTITUCIONALES DE INFORMACIÓN A UTILIZAR PARA DIVULGAR INFORMACIÓN**

- Correo electrónico
- WhatsApp
- Página web
- Carteleros informativos
- Redes Sociales
- Radio Pedagógica
- Microsoft Teams

## **MENSAJE DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

Las campañas publicitarias son un factor importante en cuanto a la comunicación externa y la atracción de nuevos estudiantes a esta casa de estudios. Este tipo de campañas son elaboradas y planificadas por la Dirección de Comunicaciones y Marketing, que es el área encargada de cumplir los siguientes lineamientos:

- Los mensajes publicitarios deben estar dirigidos a los públicos principales definidos en el plan de comunicación (cliente externo-futuros estudiantes).




- Los mensajes y fotografías de campañas deberán siempre brindar una imagen propositiva de esta casa de estudios.
- Todo mensaje de campaña deberá alinearse a la atracción de nuevos estudiantes a la Universidad, utilizando un lenguaje universal y respetuoso de todos los sectores de la sociedad.
- Las campañas publicitarias deberán apegarse a las directrices brindadas en el Manual de Marca de la Institución.
- Toda campaña publicitaria debe sellarse o identificarse con el logo oficial de la Universidad Pedagógica.
- Los mensajes brindados en las campañas de publicidad deben estar sustentados con información verídica y actualizada. Se solicitará la colaboración de los departamentos necesarios para generar y corroborar la misma.
- Las campañas publicitarias de esta casa de estudios no estarán basadas en la competencia desleal. Siempre buscarán potenciar el alto nivel y calidad de la Universidad.
- La recopilación de datos e información personal a través de campañas digitales está amparada bajo la “Declaración de manejo de datos personales y datos personales sensibles tratados por la Universidad Pedagógica de El Salvador “Dr. Luis Alonso Aparicio” (UPED)”.

El abordaje de la construcción de las campañas de publicidad se integrará dentro del plan anual de comunicación, de acuerdo al cual se determinan los dos momentos claves de lanzamientos de campañas establecidos: ciclo 01 y ciclo 02 del año en curso.

Siendo estos los períodos cruciales para la atracción de nuevos estudiantes, se utilizarán los siguientes canales de comunicación externa para la divulgación de campañas:

- Redes sociales: formatos estáticos y audiovisuales
- Envíos masivos de mailings

- 
- Medios tradicionales: radio y prensa
  - Publicidad en outdoors
  - Carteleras informativas dentro de la universidad
  - Google Ads

## **TIPO DE INFORMACIÓN PUBLICITARIA QUE SE DARÁ A CONOCER:**

La Dirección de Comunicaciones y Marketing será la encargada de dar a conocer la siguiente información publicitaria:

- Ferias de matrículas
- Descuentos
- Oferta académica
- Procesos de matrícula e inscripción
- Lanzamiento de nuevas carreras, diplomados o cursos libres.
- Eventos abiertos al público en general.

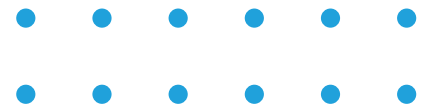
## **COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS**

Como Universidad Pedagógica de El Salvador “Dr. Luis Alonso Aparicio”, en el caso de que ocurra una crisis de diferente índole, los voceros autorizados para brindar declaraciones son:

- Rectoría
- Vicerrectorías
- Personal asignado por Rectoría

## **CONFERENCIAS DE PRENSA Y COMUNICADOS**

La Dirección de Comunicaciones y Marketing es la encargada de organizar y ejecutar comunicados y conferencias de prensa, brindando declaraciones el Director de Comunicaciones y Marketing.



## LINEAMIENTOS SEGÚN HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Las Políticas según cada herramienta de comunicación describen los principios y normas generales que rigen las dinámicas de difusión sobre el ser y el quehacer de la Universidad ante todos los públicos internos y externos. Abarcan los distintos ámbitos que conforman la comunicación institucional y se extiende a todas las formas principales de comunicación.

Dichas políticas comprometen a todos los miembros de la comunidad académica, que, a su vez, asumen la responsabilidad de coordinación, articulación, animación y ejecución de las actividades que se desprenden de esta normativa.

La Dirección de Comunicaciones y Marketing impulsa las estrategias adecuadas para aprovechar el poder de la comunicación en la proyección de la imagen institucional y vela por el cumplimiento de las normativas que se desprenden de esta Política. Sin embargo, la responsabilidad de comunicar de manera oportuna, adecuada, pertinente, eficaz y en consonancia con lo que establecen estas políticas es compartida por todos los miembros de la organización.

### CORREO ELECTRÓNICO

El correo electrónico institucional de la Universidad Pedagógica se reconocerá como todo aquel correo que use los dominios “@pedagogica.edu.sv” o “@uped.edu.sv”.

Esta herramienta deberá de utilizarse como medio de comunicación escrito oficial, conteniendo siempre un “asunto” o “subject” que describe brevemente el motivo del correo.

Deberá de utilizarse un color y tipo de letra legible, el contenido no podrá contener palabras soeces ni lenguaje obsceno.

Deberá ser escrito según las normas de ortografía y gramática correspondientes al lenguaje en uso, respetando el uso de mayúsculas y minúsculas que las reglas anteriores estipulen como norma de etiqueta digital.

Cada cuenta de correo electrónico “@pedagogica.edu.sv” o “@uped.edu.sv” es de uso estrictamente profesional y está asociado a una persona responsable de la misma, de manera que no podrá usarse de carácter personal.



No se debe de enviar mensajes que atenten contra la seguridad de la Universidad, compañeros de trabajo, estudiantes u otros colaboradores de la institución.

Se debe de ser responsable de mantener depurado el correo electrónico para evitar la saturación del buzón, así como guardar la información del correo electrónico que se considere importante.

Cuando se envíe un correo electrónico entre el mismo personal interno de la Universidad, el receptor deberá de contestar de recibido en el caso de ser necesario

## WHATSAPP INSTITUCIONAL

El uso de esta aplicación de mensajería instantánea permite una comunicación efectiva y rápida, esta herramienta será administrada por cada dependencia que posea una cuenta de WhatsApp.

De acuerdo a los usos y protocolos estipulados se han configurado para diferentes unidades:

- **WhatsApp informativo interno:** comunicación directa con colaboradores para divulgar información de carácter interno.
- **Whatsapp de Informática:** habilitado para que los estudiantes y colaboradores realicen consultas y reciban soporte del área técnica de informática.
- **Whatsapp Atención al Estudiante:** habilitado como plataforma de comunicación directa con estudiantes.
- **Whatsapp Call Center:** habilitado como vía de comunicación directa para brindar información sobre promociones, descuentos o cursos que se quieran divulgar.
- **Whatsapp Nuevo Ingreso:** habilitado para realizar consultas referentes a Nuevo Ingreso, dar seguimiento a estudiantes registrados en SIEL o completar su proceso de matrícula.

## VÍDEO CONFERENCIAS

Las video conferencias son un recurso de comunicación que permitirán facilitar el ejercicio de reuniones cuando se encuentren dificultades a resolver en temas de distancia o disponibilidad.

Pueden ser utilizadas a través de la plataforma oficial de telecomunicación Skype para empresas o VC Expresso (en el caso de realizarse a través de la red RAÍCES), asimismo se podrá realizar a través de las herramientas de Meet o Teams. Este recurso podrá ser utilizado entre el personal de la Universidad con personas externas a la misma para tratar temas estrictamente relacionados al trabajo de la institución o para realización de reuniones internas.

# REUNIONES PRESENCIALES Y VIRTUALES

## PRESENCIALES:

Las reuniones presenciales podrán ser coordinadas por autoridades, directores o coordinadores de carrera con fines laborales con personal interno o proveedores, haciendo uso de los siguientes espacios:

- Sala de Sesiones, Sala de Reuniones, Salón de Usos Múltiples A1 y Salones de Usos Múltiples H1 y H2. Estas reuniones deben efectuarse bajo las siguientes normativas:
- Se deben de convocar a través de los medios de comunicación escritos oficiales, aclarando la temática de la reunión, la agenda a desarrollar con sus respectivos tiempos, las personas que están convocadas, el lugar y la fecha de realización. Si es posible debe de enviarse como un evento de calendario para que todos los convocados puedan tener acceso a cualquier actualización que conlleve la organización de la misma.
- Al momento de la reunión debe de designarse un apuntador quien será el encargado de enviar las notas por correo electrónico (o cualquier otro medio de comunicación electrónico formal establecido previamente) a los asistentes al finalizar la reunión como una ayuda memoria.
- Los salones deberán ser apartados mediante un correo electrónico a la recepcionista y agendarse en el calendario de reuniones y eventos a ejecutar.
- Al desocuparse las salas de reuniones deben de dejarse con las sillas y mesas ordenadas y aire acondicionado y equipo de proyección apagado.
- Las reuniones no deben de sobrepasar la capacidad física de los salones para evitar cualquier incidente en caso de desalojar las instalaciones.

## VIRTUALES:

El organizador de la reunión deberá convocar a las personas con las que tendrá la reunión mediante un correo y agregando a los participantes a la plataforma donde se estaría desarrollando la reunión (Teams, Meet o Zoom), el organizador deberá manifestar a los asistentes que iniciará la grabación de la sesión para que todos estén enterados y que puedan quedar como insumo de consultas que se requieran retomar

## ENLACE PARA EVENTOS DE PLATAFORMA DE GOOGLE MEET PARA 200 PERSONAS

El organizador debe acudir a la Dirección de Comunicaciones y Marketing, brindar detalles del evento y solicitar la apertura del enlace, posteriormente este es creado y enviado al coordinador del evento junto con la pieza gráfica para que éste pueda compartirlo con los participantes.

Es importante destacar que estas gestiones deben realizarse con 21 días de anticipación al desarrollo del evento.

## LINEAMIENTOS PARA LOS EVENTOS PRESENCIALES O ACTIVIDADES VIRTUALES

- Se debe de evaluar temas relevantes para el público objetivo a quien va dirigida la actividad, ofreciendo contenido de valor educativo y / o informativo.
- Trazar objetivos claros y medibles de lo que se quiere lograr con la ejecución del webinar o actividad virtual y presencial.
- Definir la fecha y hora de la ejecución de la actividad con antelación para evitar contratiempos, tomando en cuenta fechas de calendario académico.
- Elegir el lugar o la plataforma a utilizar Zoom, Meet o Teams, creando el link de acceso de la actividad.
- Realizar invitación al ponente o conferencista para que pueda reservar espacio en su agenda, proponiendo fecha y hora ya establecida.
- Si es virtual, deberá elaborar el formulario de inscripción obteniendo el link de este, esto le servirá para saber el tipo de público que estará participando y para crear una base de datos de personas que pueda invitar a otras actividades que desarrolle, si es presencial, elaborar formato de listas para recolectar datos de los asistentes.
- Coordinar con Dirección de Comunicaciones y Marketing la creación del arte para divulgación de actividad, solicitar (de ser necesario) el apoyo de maestro (a) de ceremonias.
- Cuando el arte y ya se encuentre publicado en los diferentes medios informativos de la Universidad, es importante que promueva su evento con estudiantes, aliados estratégicos e instituciones de interés.
- Deberá realizar la agenda del evento a desarrollar y compartir con la Dirección de Comunicaciones y Marketing.





## DURANTE LA ACTIVIDAD:

Debe de estar en la sala de conferencia de la actividad virtual 15 minutos antes de la hora establecida y realizar pruebas de audio, presentación de material, verificar la iluminación y observar el ambiente.

Dar inicio a la hora señalada y grabar la actividad.

## PROTOCOLO Y ETIQUETA

Uno de los aspectos más importantes en el mundo profesional es nuestra presentación, por ello, resulta primordial determinar el protocolo que debemos de seguir cuando formamos parte de una conferencia ya sea virtual o presencial.

- Debe cuidar su presentación personal como: vestuario (formal), maquillaje y peinado.
- Para mantener a nuestra audiencia conectada, es muy importante que haga contacto visual con la cámara del dispositivo al que se estará dirigiendo.
- Tener todo lo que va a utilizar a la mano antes de iniciar la actividad.
- Utilice la sonrisa para empatizar con los participantes, esto le ayudará a romper la frialdad, siempre cuidado la naturalidad.
- Evite ubicarse en lugares donde se pueda observar personas moviéndose atrás, porque eso puede distraer a los participantes e incluso a usted, evalúe el fondo, verificando que esté ordenado, limpio e iluminado.

## PÁGINA WEB

La información publicada en la página web es una responsabilidad compartida entre toda la institución dependiendo de la sección en cuestión. Cada unidad deberá velar porque la información a su cargo esté actualizada y sea veraz . El contenido del sitio web deberá de redactarse de manera concisa, fácil de leer y respetando las reglas ortográficas y gramaticales del lenguaje en uso.



## PROCESO DE ACTUALIZACIÓN DEL CONTENIDO DEL SITIO WEB DE LA UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA DE EL SALVADOR “DR. LUIS ALONSO APARICIO”

**Objetivo:** Determinar los pasos a seguir para la actualización del contenido del sitio web principal de la Universidad Pedagógica de El Salvador.

Dependencias encargadas en la actualización del sitio web institucional son:

- Coordinación de Comunicación Interna
- Coordinación de Marketing Integrado.
- Dirección de Innovación y Desarrollo Organizacional
- Coordinación de Transformación Digital.
- Desarrollo Web.

### ROLES:

**Autorización del contenido:** Coordinación de Comunicación Interna.

**Revisión, redacción o creación del contenido escrito y visual:** Coordinación de Comunicación Interna

**Revisión, Testing o implementación de actualización:** Coordinación de Transformación Digital o Desarrollo Web

## ESTRUCTURA DEL CONTENIDO DEL SITIO WEB

- **Dinámico:** Contenido del sitio web que se podría actualizar cada semana.
- **Estático:** Este contenido podría actualizarse cada 3, 6, 9 y 12 meses. Dependiendo de la temporada del año. Influye el proceso de inscripción y la actividad de las facultades de la Universidad.

Entre los contenidos dinámicos están:

### BANNER ROTATIVO INSTITUCIONAL:

Es una imagen con la dimensión de 1920px de largo y 400 px de alto que contiene información relevante para la actividad de la Universidad. La duración de esta imagen colocada en el banner rotativo será determinada por la Dirección de Comunicaciones y Marketing.

## PROCESO DE ACTUALIZACIÓN DEL CONTENIDO:

Este deberá actualizarse de acuerdo a la temporada de año o necesidades de informar al público en general de campañas relevantes o contenido de interés.

La Dirección de Comunicaciones y Marketing es la encargada de elaborar el banner a publicar en este apartado del sitio web.

La DCM envía el arte a la Coordinación de Transformación Digital o Desarrollo Web para que pueda actualizar el contenido del banner rotativo.

## ACONTECER UNIVERSITARIO (NOTICIAS)

La información consta de 2 partes: Una imagen miniatura y un título, por una parte. La segunda es el desarrollo de las noticias, que se compone de un título, texto descriptivo del evento de la nota, una imagen ilustrativa y un enlace de video colgado en la plataforma YouTube. Este último componente puede ser opción dado que no siempre será requisito para la publicación de la noticia tener un video descriptivo.

La Coordinación de Comunicación Interna es la encargada de actualizar dicho apartado con el contenido generado a través de actividades o eventos realizados.

En este apartado se brinda información de los eventos realizados y es redactada por la dirección antes mencionada, colocando imágenes de referencia o video de la actividad ejecutada.

Puede tener el soporte técnico de la Coordinación de Transformación Digital o Desarrollo Web.

## EVENTOS (EVENTOS FUTUROS):

La Coordinación de Comunicación Interna es la encargada de actualizar el cronograma de eventos a realizarse mes con mes, brindando la siguiente información:

Los componentes de esta sección son: nombre del evento, descripción, fecha, hora, facilitador, plataforma a utilizar, evento presencial o virtual e información de contacto del coordinador de la actividad; esta información será brindada a través de una pieza gráfica elaborada por DCM.

Los enlaces tendrán un color distinto al resto del texto y con un decorado de subrayado, esto para facilitar la acción del usuario y pueda acceder al enlace proporcionado.

## EVENTOS (EVENTOS FUTUROS):

Este es un anexo al contenido principal del sitio web que se encuentra en la dirección <http://repositorio.pedagogica.edu.sv>. Consta de 4 categorías de contenido: Investigaciones Institucionales, Revista Uperspectiva, Tesis y Maestrías y Otros documentos.



La actualización de este contenido es hecha por la persona designada por la Biblioteca. Para hacer público un documento debe pasar por la revisión del encargado de actualizar el contenido (Colaborador de Biblioteca) y debe tener licenciamiento para que se protejan los derechos de autor. Además, debe tener una serie de metadatos. Entre ellos se encuentran: título, tema, descripción, palabras claves, fuente, idioma, relación, cobertura, creador, editorial, colaborador, derechos de autor, fecha, tipo, formato, identificador. Además de una imagen de la portada del documento que servirá de miniatura de acceso al archivo.

Esto aplica para las cuatro categorías anteriormente mencionadas.

Parte de este contenido será tomado para colocar en la página de inicio del sitio web en el apartado de las Investigaciones Institucionales o Repositorio.

Entre el contenido estático se encuentran:

### **OPCIÓN DEL MENÚ “LA UNIVERSIDAD”**

Este contenido será autorizado por la Coordinación de Comunicación Interna y su revisión será cada 6 meses a partir de la más reciente actualización.

Si no hay cambios se deberá notificar la Coordinación de Comunicación Interna deberá registrar que el apartado cuenta con la información más reciente.

### **OPCIÓN DEL MENÚ “OFERTA ACADÉMICA”**

Este contenido será revisado por cada facultad de la Universidad con el fin que vaya actualizado con el desarrollo de cada carrera. Se pedirá la revisión cada 3 meses para que se mantenga actualizada. La información tendrá que ser enviada a la Coordinación de Comunicación Interna para su revisión y autorización. Después será la Coordinación de Transformación Digital o Desarrollo Web la que haga la actualización.

Además, la Coordinación de Comunicación Interna podrá solicitar cambios del contenido audiovisual directamente a los encargados de la implementación de la actualización.

Si no hay cambios se deberá notificar por escrito en un correo electrónico que la sección cuenta con la información actualizada.



## **OPCIÓN DEL MENÚ “NUEVO INGRESO”**

Este contenido será revisado por la Dirección de Administración académica al menos un mes antes de la apertura de inscripción a un nuevo ciclo y se mantendrá en constante revisión durante las primeras 2 semanas de aperturado la inscripción. Siempre se tendrá que realizar la petición de actualización a la Coordinación de Comunicación Interna, pero debido a los cambios durante este tiempo serán mínimos y agilizar la comunicación se podrá solicitar directamente la actualización del contenido a la Coordinación de Transformación Digital o Desarrollo Web, siempre y cuando no sea una actualización que cambie el flujo y sentido de la información brindada.

Este último punto se podrá aplicar al documento de plan de estudio de la oferta académica.

Si no hay cambios se deberá notificar por escrito en un correo electrónico que la sección cuenta con la información actualizada.

## **OPCIÓN DEL MENÚ “BENEFICIOS”, “CAMPUS”, “DOCENCIA”, “PROYECCIÓN SOCIAL” E “INVESTIGACIÓN”**

La Coordinación de Comunicación Interna solicitará la revisión de la información a las dependencias de la Universidad Correspondiente cada 3 meses para garantizar que se mantenga actualizada.

Se enviará el documento a Coordinación de Comunicación Interna para su revisión y aprobación. Si es un cambio de contenido sustancial al que está publicado en el sitio web deberá ser aprobado por la Coordinación de Comunicación Interna. Si no es el caso se podrá realizar el cambio directamente a la Coordinación de Transformación Digital o Desarrollo Web.

Si no hay cambios se deberá notificar por escrito en un correo electrónico que la sección cuenta con la información actualizada.

## **CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DE UNA PÁGINA WEB O SITIO WEB EN GENERAL**

Si se quiere implementar un nuevo contenido en el sitio web, como funcionalidades adicionales, que incluye formularios, ventanas emergentes y páginas con un nuevo diseño se tendrá que discutir con la Coordinación de Transformación Digital o Desarrollo Web para determinar la factibilidad técnica de la implementación y discutir alternativas que satisfagan las necesidades requeridas.

## **CAMBIO EN LA PÁGINA DE INICIO.**

Para un cambio sustancial en el contenido de la página de inicio del sitio web se tendrá que reunir el solicitante, la Coordinación de Comunicación Interna y la Coordinación de Transformación Digital o Desarrollo Web para determinar la mejor opción posible de implementación del cambio o actualización propuesta.

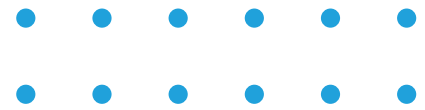
## LINEAMIENTOS PARA LA GESTIÓN Y PRESENCIA EN REDES SOCIALES

La gestión de las redes sociales de la Universidad es responsabilidad de la Dirección de Comunicaciones y Marketing, que funciona bajo la visión de aportar valor tanto a los actuales como a los posibles estudiantes a través de la pronta atención a las consultas, la publicación de actividades de la institución y contenido de interés.

Antes de realizar una publicación en las redes sociales manejadas por el Community Manager, se deberá de revisar la ortografía, redacción e imágenes del contenido a publicar, teniendo en cuenta que cada publicación realizada en las redes sociales tiene la capacidad alcanzar miles de personas.

Para un correcto manejo de estas herramientas se debe cumplir con lo siguiente:

- Como institución se deberá de evitar realizar comentarios o publicaciones en las redes sociales de temas polémicos, tomando en cuenta las reacciones de los diferentes tipos de públicos o audiencias.
- No se debe proporcionar información confidencial de la Universidad Pedagógica de El Salvador “Dr. Luis Alonso Aparicio” a través de estos canales.
- Las respuestas a consultas deben de realizarse de manera profesional y rápida, utilizando un lenguaje respetuoso, haciendo uso del nombre de la persona que está realizando alguna consulta o inquietud acerca de la Universidad
- El tono de comunicación hacia los estudiantes y posibles estudiantes debe ser amigable, respetuoso, jovial y se plantea en segunda persona (tú).
- Los comentarios negativos o quejas no deben de ser ignorados, deben de atenderse pidiendo una disculpa por los inconvenientes causados e invitando a las personas a explicar o ampliar la información a través de mensajes directos, en casos extremos se debe de pedir el número de teléfono y contactar a la persona afectada.
- Se deberá de establecer un horario de respuesta a los usuarios, activando las respuestas automáticas durante el período fuera de línea.



- Los colaboradores de la Universidad no podrán hacer publicaciones en redes sociales que perjudiquen el honor o la reputación de la institución.

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Todo aquel material que se elabore para enviar o entregar a los medios de comunicación, deberá ser de una forma profesional, cuidado de la redacción, ortografía e imágenes que se vayan a entregar, tomando en cuenta la misión, visión y valores que representan a la Universidad. Todos los comunicados deberán de acompañarse con el logotipo de la institución, los datos de contacto generales (teléfono, página web, redes sociales) y datos de contacto con los medios.

El o la Vocero de la Universidad es la persona(s) delegado(as) para comunicar a los diferentes públicos información requerida a través de mensajes claves que resguarden la imagen de la Universidad, representando la institución ante los medios de comunicación y ante otras audiencias potenciales, por lo tanto, su opinión será la opinión de la Universidad Pedagógica.

Para dar a conocer los diferentes mensajes de la Universidad, se tendrá un o unos voceros oficiales y un o unos voceros técnicos.

**Vocero oficial:** Persona que estará representando a la Universidad Pedagógica de El Salvador “Dr. Luis Alonso Aparicio” que goza de autoridad de ella misma.

**Vocero técnico:** Persona que estará representando a la Universidad Pedagógica de El Salvador “Dr. Luis Alonso Aparicio” con base a conocimientos del quehacer de la institución, experiencia laboral y credibilidad.

## APARICIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Es responsabilidad del delegado(a) en aparición en diferentes Medios de Comunicación y deberá de tomar en cuenta las siguientes recomendaciones a la hora de transmitir un mensaje de la Universidad:



## RADIO

Antes de iniciar la entrevista la persona representante de la Universidad deberá de presentarse con su nombre y cargo para efectos de conocimiento del locutor y este mismo haga mención de ello a la hora del desarrollo de la entrevista.

Estudiar o manejar bien la información del mensaje que se irá a transmitir a la radio.

Mantener un mismo nivel de voz al momento de estar al aire.

Cuidar de no ir a improvisar y evitar el uso de muletillas, concentrándose en su respiración.

Hacer uso adecuado del tiempo que se le asigne el medio, dando a conocer el mensaje que se quiere transmitir de manera clara, precisa y concisa.

Cuidar del lenguaje que se utilizará, evitando palabras soeces u otro tipo de palabras que puedan perjudicar la imagen de la Universidad.

Mantener antes, durante y después de la entrevista una relación cordial con el locutor o persona que se encuentre en la cabina de radio.

La persona que sea vocero en radio deberá de manejar siempre mensajes claves de la institución.

Mantener la calma durante la entrevista, sin perder el enfoque del mensaje que se quiera transmitir.

Llevar una guía o insumos que le puedan facilitar o le sirvan de fuente de consulta para el desarrollo de la entrevista.

Antes de ir a la radio, el vocero deberá de informarse acerca de la estructura del programa donde va a realizar la entrevista para estar familiarizado con el locutor y sentirse más cómodo durante el desarrollo de la misma.

## TELEVISIÓN

El vocero deberá de mantener clara la información que va a transmitir, sintiéndose seguro de sí mismo para poder transmitir seguridad del contenido que va a divulgar.

Mantener un buen lenguaje corporal.

El vocero deberá de hablar despacio para evitar quedarse sin aire en su intervención.

El vocero deberá de ser concreto con sus ideas y no dispersarse con varios temas durante la entrevista.

El vocero deberá tener claro que en todo momento que represente a la Universidad Pedagógica, es la imagen de la institución, por tal motivo deberá de vestir de manera adecuada acorde a la situación o momento.

El vocero deberá evitar en su vestimenta las rallas, círculos o cuadros a la hora de ir a la televisión, procurando usar colores sobrios o colores institucionales.





El vocero deberá tomar en cuenta otras recomendaciones realizadas por la Dirección de Comunicaciones y Marketing de la Universidad Pedagógica.

## **PRENSA**

Cuidar del contenido de notas enviadas u otorgadas a medios impresos (ortografía, redacción e imágenes).

Enviar o entregar a prensa contenido de temas que se consideren oportunos y que sean de beneficio para potenciar la imagen de la Universidad.

Se deberá preparar un Comunicado de Prensa para ser entregado a los medios de comunicación cuando se realicen conferencias de prensa o eventos donde está convocada la prensa.

Se deberá de realizar un monitoreo de medios impresos para ubicar la publicación de la noticia con el fin de corroborar que los datos (textos, imágenes, citas etc.) Donde vinculen o relacionen a la Universidad sean los correctos.

## **CARTELERAS INFORMATIVAS**

Son las herramientas de comunicación escrita que emplean diferentes dependencias, publicando información de interés como recomendaciones de seguridad, eventos, actividades del calendario académico, etc.

El contenido publicado es responsabilidad de cada delegado dentro de las dependencias y debe de desarrollarse con los lineamientos gráficos de la Universidad, respetando las reglas ortográficas del lenguaje en uso, excluyendo totalmente el lenguaje soez, vulgar y ofensivo.

## **MONITORES INFORMATIVOS**

Con el objetivo de mantener informada a la población Universitaria, se han colocado diferentes monitores en puntos estratégicos de mayor afluencia de estudiantes; a través de estos se presentan videos informativos de acciones o actividades realizadas por las diversas especialidades y departamentos de la Universidad.

## MARCA E IDENTIDAD VISUAL

Para la Universidad Pedagógica de El Salvador es imprescindible tomar en cuenta los siguientes lineamientos al momento de comunicar cualquier información, esto para garantizar el uso adecuado de la identidad visual que conlleva una diferenciación de marca, coherencia, relevancia y reputación de esta Institución.

Definiendo la identidad visual de marca como un conjunto de elementos visuales que representarán y diferenciarán a la Universidad Pedagógica, se comparten el correcto uso de logo, colores y tipografía:

### VERSIONES DE ISOLOGO:

#### Versión a color (Isologo oficial)

El logo UPED se construye a partir de la transformación y modernización de la imagen que nos ha caracterizado. El Imagetipo que representa a la marca Universidad Pedagógica de El Salvador “Dr. Luis Alonso Aparicio”, está conformado por el isotipo representado por el sol y alas, la abreviación en letras sólidas que representan a la Universidad, el nombre completo de la Universidad y nuestro slogan Ilumina y Libera.

#### Versiones extraordinarias

Se recomienda utilizar estas versiones del logo en caso que la cantidad de tinta sea limitada o se aplique el logo en materiales como: Vinil, metal, acrílico, entre otros.

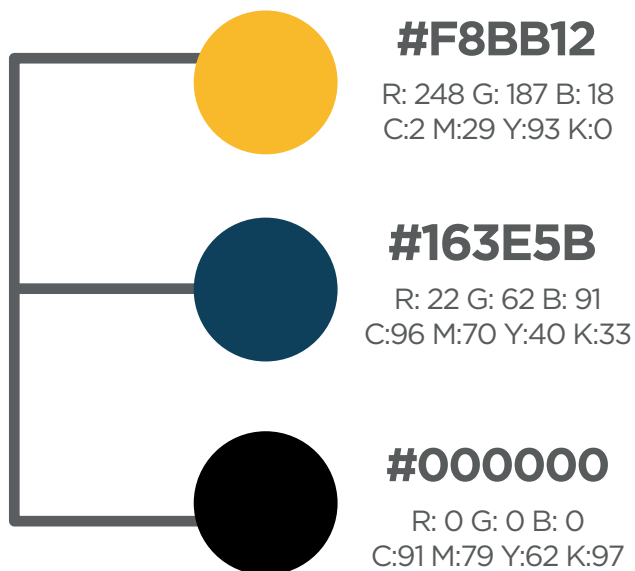




## COLORES PRIMARIOS:

La Universidad Pedagógica de El Salvador cuenta con dos colores primarios, el Amarillo, Negro y el Azul Navy.

Estos colores son elementos clave en la distinción de la marca y la identidad visual de la misma, por lo tanto, deberán tener mayor prioridad sobre los demás colores al momento de utilizarse.



## COLORES COMPLEMENTARIOS:

La paleta de colores complementarios funciona como una adición a los colores primarios que ayuda a mantener una imagen fresca y dinámica.





TIPOGRAFÍA:

# GOTHAM

BOOK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789-+?#&%.,:

BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**123456789-+?#&%.,:**

*BOOK ITALIC*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*123456789-+?#&%.,:*

***BOLD ITALIC***

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***123456789-+?#&%.,:***

MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789-+?#&%.,:

BLACK

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**123456789-+?#&%.,:**



# Manual de Comunicación Institucional

Universidad Pedagógica de El Salvador  
“Dr. Luis Alonso Aparicio”