

Lineamientos Segmentación de Contenidos y Uso de Canales de Comunicación

La Universidad Autónoma de Manizales (UAM), en coherencia con su estrategia de posicionamiento institucional, reputación académica y fortalecimiento de la experiencia universitaria, adopta los **lineamientos de Segmentación de Contenidos y Uso de Canales de Comunicación**, con el fin de optimizar la producción, publicación y distribución de la información institucional.

Estos lineamientos reconocen que **no todo contenido debe circular por todos los canales**, puesto que una comunicación efectiva depende de asignar a cada medio una estrategia y un propósito de comunicación coherente con los objetivos de la Universidad.

1. Propósito

- Garantizar el uso adecuado de los canales de comunicación.
- Diferenciar entre contenidos de agenda, comunidad e impacto institucional.
- Reducir la saturación informativa.
- Fortalecer la reputación, el posicionamiento y la claridad del mensaje institucional.

2. Alcance

Estos lineamientos aplican para trabajadores, estudiantes, grupos de investigación, graduados, aliados, líderes de proyectos, programas y unidades que hacen parte de la comunidad institucional.

3. Principios orientadores

La comunicación institucional de la UAM deberá regirse por los siguientes principios:



3.1 Pertinencia: el contenido debe responder a un objetivo claro.

3.2 Durabilidad: se prioriza el contenido que genera valor más allá del corto plazo.

3.3 Impacto institucional: se privilegian los logros verificables sobre la simple narración de actividades.

3.4 Uso estratégico del canal: cada canal cumple un rol específico dentro del ecosistema de comunicación.

Antes de solicitar o publicar un contenido, se debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Es agenda o es impacto?
- ¿Este contenido se vence en días o vive en años?
- ¿Aporta reputación institucional o solo recordación momentánea?

4. Tipología de contenidos institucionales

4.1 Contenidos de agenda

Incluyen:

- Eventos
- Talleres
- Ferias
- Días conmemorativos
- Actividades puntuales

Son contenidos de corta duración, orientados a la participación y recordación.

4.2 Contenidos de comunidad

Incluyen:



- Historias humanas
- Vida estudiantil
- Cultura y bienestar
- Experiencias UAM

Estos contenidos fortalecen el sentido de pertenencia y la identidad universitaria.

4.3 Contenidos institucionales o estratégicos

Incluyen:

- Acreditaciones y reconocimientos
- Resultados de escalas de reconocimiento
- Investigación, patentes e innovación
- Graduados
- Alianzas y convenios estratégicos y de valor compartido
- Informes de gestión y transparencia
- Emprendimiento
- Historias que inspiran

Estos contenidos construyen reputación, prestigio y posicionamiento institucional.

5. Uso y rol de los canales oficiales

5.1 Blog / Noticias institucionales (sitio web)

Rol: Presentación digital de la UAM, posicionamiento SEO y reputación institucional.

Uso exclusivo para:

- Logros institucionales
- Investigación, ciencia e innovación con impacto



- Acreditaciones
- Escalas de reconocimiento
- Alianzas estratégicas
- Informes de gestión y transparencia
- Contenidos educativos estratégicos (SEO)

No se publicarán en este canal eventos puntuales, actividades internas o contenidos de agenda sin impacto institucional.

5.2 Correo electrónico institucional

Rol: Canal de autoridad y gobierno universitario.

Uso exclusivo para:

- Comunicados oficiales
- Decisiones de Gobernanza UAM
- Elecciones institucionales
- Cambios de calendario académico
- Protocolos, reglamentos y normativas
- Convocatorias
- Situaciones de contingencia y crisis

Este canal debe reservarse únicamente para información que requiere atención inmediata y obligatoria.

5.3 Redes sociales institucionales

5.3.1 Instagram

Rol: Experiencia UAM y marca emocional.

Uso para:

- Vida estudiantil



- Bienestar, cultura y deporte
- Movilidades
- Historias humanas y testimonios.

5.3.2 Tik Tok

Rol: Atracción, inspiración y comunicación aspiracional.

Uso para:

- Vida de campus.
- Experiencias estudiantiles.
- Innovación explicada de forma cercana.
- Tendencias y cultura universitaria.

5.3.3 Facebook

Rol: Comunidad UAM en general.

Uso para:

- Eventos
- Actividades culturales
- Reconocimientos
- Bienestar y vida universitaria
- Graduados
- Oferta académica

5.3.4 LinkedIn

Rol: Reputación académica, alianzas y proyección profesional.

Uso para:

- Acreditaciones
- Escalas de reconocimiento
- Investigación, patentes, innovación
- Convenios



- Graduados
- Informes de gestión
- Oferta académica

5.3.5 Canales de mensajería y medios internos

WhatsApp / Mensajería directa

Rol: Activación y acción.

Uso para:

- Recordatorios
- Inscripciones
- Cierres de convocatoria
- Cambios de horario
- Avisos de última hora

No se utilizará como canal de contenido editorial.

Estados de WhatsApp (trabajadores)

Rol: Visibilidad interna y cultura organizacional.

Uso para:

- Agenda interna.
- Fechas clave.
- Hitos institucionales.

WhatsApp Business (relacionamiento con público externo)

Rol: Visibilidad externa y comunicación con el cliente.

Uso para:



- Atención y experiencia de usuario
- Promoción de la oferta académica

5.3.6 Pantallas digitales y físicas

Rol: Información en el campus

Uso para:

- Agenda semanal
- Eventos
- Bienestar
- Campañas institucionales
- Publicación de información de programas académicos.

6. Lineamientos por público

Como parte del compromiso institucional, es importante que los públicos UAM asuman su rol en cuanto a la segmentación de canales y generación de contenidos al momento de realizar solicitudes de difusión, pues los requerimientos de la comunidad UAM estarán organizados por la estrategia de Comunicaciones 360°, tomando como referencia estos lineamientos y la organización de la agenda mediática y la parrilla de contenidos institucional, de la siguiente manera:

6.1 Directivos

- Ser veedores de los lineamientos de este documento y garantes de su cumplimiento.

6.2 Docentes

- Priorizar la comunicación de resultados e impacto académico.
- Las actividades de aula sólo serán publicadas como noticia institucional cuando generen impacto verificable.



6.3 Administrativos

- Utilizar el correo institucional únicamente para información oficial.
- Coordinar con Comunicaciones 360° la difusión de información institucional.

6.4 Estudiantes

- Compartir experiencias y vida universitaria principalmente en redes sociales.
- Los logros personales se publicarán en los canales institucionales solo cuando representen impacto para la Universidad.

6.5 Aliados y comunidad en general

- Compartir y replicar las publicaciones en colaboración que inciden en el relacionamiento institucional y la reputación de valor compartido.

7. Responsabilidad y cumplimiento

La Dirección de Alianzas y Relaciones Corporativas desde las Unidades de Mercadeo Institucional y Comunicaciones serán las instancias responsables de:

- Orientar la correcta aplicación de estos lineamientos.
- Validar la pertinencia de los contenidos.
- Acompañar a las dependencias en los requerimientos de divulgación y promoción institucional.

La Universidad Autónoma de Manizales reafirma que **comunicar estratégicamente es una responsabilidad que genera valor compartido.**

