



Protocolo de Comunicación

*"Una empresa debe relacionarse de forma educada y correcta con otras personas
y con otras empresas, entidades y organismos"*

Este manual fue aprobado y publicado el 25 de junio de 2020 por la rectoría. La actualización se realizará con base en los cambios y/o modificaciones de las estrategias implementadas por la organización; asimismo, por la obsolescencia de las TI o exclusión/inclusión del algún otro tipo de medio de comunicación que se considere pertinente.

Presentación

Una buena imagen corporativa o reputación es un valioso activo que una organización posee y se construye a partir de la excelencia en el desempeño de las actividades que desarrollan sus colaboradores. El rol transversal de la comunicación contribuye a la divulgación de los avances y logros de la institución entre diferentes sectores de la opinión pública, la comunidad y las contrapartes, fortaleciendo la imagen de la organización. La comunicación, además, al difundir los éxitos y buenas prácticas, propicia un mejor clima organizacional entre colegas a nivel interno.

La comunicación en la Universidad Tecnológica de la Huasteca Hidalguense (UTHH) juega un papel fundamental no sólo para la difusión con motivo de la captación de alumnado y divulgación del quehacer académico, sino también debe ser esencial para la construcción de relaciones sólidas con los colaboradores. Asimismo, la confianza de esos colaboradores en la organización se transmite a la relación con las partes interesadas, la competencia y la sociedad en general.

El personal de la UTHH representa la labor que la organización lleva a cabo en la región huasteca, en el Estado y en el país. En consecuencia, se hace necesario que todo el equipo comunique un mensaje unificado y desde luego se consolide la imagen de la UTHH como una institución de Educación Superior Tecnológica que ofrece servicios educativos, tecnológicos y de educación continua vinculados al sector productivo y social, que contribuye a la formación de profesionistas competitivos mediante programas educativos de calidad, sustentados con personal competente, infraestructura, tecnología de vanguardia y sistemas de gestión que

fomentan una cultura de igualdad e inclusión; así como el cuidado del medio ambiente, para coadyuvar al desarrollo económico y tecnológico estatal y nacional con un amplio sentido de responsabilidad social.

Tipos de comunicación en una organización¹

Desde luego es importante que los miembros de la organización comprendan el significado de comunicar, concepto que no solo se centra en hablar bien en público o escribir correctamente sin faltas de ortografía, la comunicación tiene un impacto más profundo, por lo tanto, no utilizarlo asertivamente podría tener implicaciones negativas. Es muy importante distinguir dos tipos de comunicación en las organizaciones, una es la comunicación formal y otra es la comunicación informal.

Comunicación formal

Este tipo de comunicación es aquella que ya establece la empresa desde un principio, donde está definida la función de la organización sus metas y por ende está sujeta a reglas. Las organizaciones pueden ocupar diferentes herramientas o medios para poder comunicarse entre los diferentes departamentos, entre los más ocupados podemos encontrar electrónico, la correspondencia escrita, memorándum, etc.

Es muy importante que en este tipo de comunicación lleve cierta direccionalidad, ya que esto indica la importancia del mensaje. Esta puede ser descendente, ascendente, horizontal o diagonal.

La comunicación descendente es aquella que se da desde los niveles más altos de la organización hasta los niveles más bajos. Normalmente tipo de información que manejan son procedimientos, reglamentos, etc.

La comunicación ascendente es aquella que se da de los niveles más bajos hacia los niveles más altos. Este tipo de comunicación muy importante para las organizaciones ya que les permite ver una perspectiva diferente en cuanto el clima laboral. Entre los medios más utilizados están los buzones de sugerencias y las encuestas de ambiente laboral.

La comunicación horizontal es aquella que se da entre todos los niveles de un mismo nivel jerárquico. Este tipo de comunicación es necesaria en una organización para que pueda haber una adecuada coordinación centro de los diferentes departamentos de la empresa, ya que de esta forma se evitan realizar dobles trabajos.

La comunicación diagonal es aquella que se da entre los diferentes departamentos que están relacionados entre sí y que no forzosamente están dentro del mismo nivel jerárquico. De igual forma se puede manejar otros tipos de comunicaciones dentro de la formal como lo es la comunicación visual, gestual, oral y escrita.

Comunicación visual

Es el primer tipo de comunicación vamos que entablar, desde cómo somos físicamente, la manera en cómo caminamos, nuestra forma de vestir, nuestros movimientos, etc. Este tipo de comunicación reflejar todo tipo de información alrededor nuestro. Es por ello que es importante manejar este tipo de lenguaje para poder reflejar seguridad y una buena actitud.

¹Castillo (2000-2020). "Tipos de comunicación organizacional". Bogotá. Colombia. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com>. Págs. 3-9.

Comunicación gestual

Es muy importante conocer qué es lo que indica la postura y los gestos de las personas con quienes estamos hablando a fin de poder tener una idea ver lo que pasa por su mente.

Comunicación oral

Este tipo de comunicación nos da cierta información adicional que la información escrita no nos brinda, esto se puede obtener gracias a los tonos de voz, tipo de vocabulario, velocidad al hablar, etc.

Comunicación escrita

Este tipo de comunicación permite dejar una huella de lo que realmente está pasando, además de que es necesaria para poder establecer ciertos criterios. Muy comúnmente el medio más utilizado en este tipo de comunicación es el correo electrónico; sin embargo, la mensajería instantánea se ha puesto muy de moda entre los diferentes departamentos de las organizaciones, que, aunque en cierta forma llegan a ser mal vistos, son necesarios ya que brindan información en tiempo real, acelerando así la comunicación.

Comunicación informal

Este tipo de comunicación se da de manera espontánea ya que aquí no importan los niveles jerárquicos, toda relación social de entre los diferentes miembros de la organización sea que haya algún tipo de relación de amistad o no. La comunicación informal puede ayudar o perjudicar a la organización, de acuerdo a la forma en cómo se maneje.

De forma positiva se puede ver reflejada en una adecuada cohesión del grupo de trabajo, además de que brinda retroalimentación con base en el trabajo.

De forma negativa se puede ver reflejada por los chismes o rumores que sólo entorpecen la productividad. Este tipo de rumores se caracterizan porque no los puede controlar la administración de la empresa, sólo sirven a las personas que los difunden, y tristemente la mayoría de los empleados llegué a creer más en los rumores que en la información oficial.

Comunicación asertiva

Para cualquier tipo de comunicación es importante resaltar dos aspectos; la autoestima y el asertividad. La autoestima es aquel conjunto de sentimientos comportamientos y percepciones que cada individuo tiene. El asertividad es el reconocimiento que se le da a otra persona. Una vez Sabiendo estos dos aspectos importantes podemos llegar a la conclusión que la comunicación asertiva es aquella que se da de forma honesta, que de igual forma respeta la posición de los demás y la propia. (Hidalgo, 2005)

Comportamientos comunicativos en la empresa.

De acuerdo a Robbins (2010), las empresas presentan los siguientes comportamientos:

Comportamiento coercitivo directo

Se plantea como el de una persona considerada agresiva, un individuo que:

- Tiene opiniones e ideas muy firmes.
- No teme expresarlas, incluso si es a expensas de otros.

- Con frecuencia se comunica de manera autoritaria y sarcástica, e incluso irrespetuosa.
- Su lenguaje corporal y tono de voz son agresivos, intimidantes, alto.
- En las negociaciones busca acuerdos ganar-perder.
- Se centra en sus posiciones.

Comportamiento coercitivo indirecto

Por su parte, el individuo con este comportamiento, o sea aquella persona pasiva/agresiva:

- Evita el conflicto.
- Siempre tiene algo que decir, pero lo dice de manera inoportuna.
- Rara vez habla directamente.
- Discute los problemas con quienes no están directamente relacionados.
- Guarda ira y frustración que no expresa.

Comportamiento no coercitivo indirecto

Mientras tanto, existen personas con un comportamiento no coercitivo indirecto, o sea pasivas, y sus características son:

- Rara vez se involucran.
- Rara vez se quejan, prefieren evitar el conflicto.
- A menudo muestran rasgos de comunicación no verbal de sumisión.
- Tono de voz excesivamente suave.
- Titubeo al hablar.
- Falta de contacto visual.
- Parecen felices, pero, cuando se les presiona, expresan sus emociones ocultas de maneras inesperadas.

Comportamiento no coercitivo directo

Por último, pero muy lejos de ser el menos importante, existen las personas de comportamiento no coercitivo directo, es decir, personas asertivas:

- Dan la cara.
- Parten del supuesto positivo de que los problemas se pueden resolver.
- Expresan sus necesidades y preocupaciones apropiadamente.
- Respetan los derechos y el espacio personal de los demás.
- Usan un lenguaje corporal abierto.
- Mantienen contacto visual con las otras personas.
- No temen preguntar: ¿por qué?
- Saben lo que quieren y distinguen entre lo relevante e irrelevante.
- Suelen ser sinceras y respetuosas.
- En las negociaciones buscan acuerdos ganar-ganar.
- Se centran en los intereses de ambas partes.

Aspectos importantes para una buena comunicación organizacional

Toda organización necesita tener ciertos lineamientos enfocados a que la comunicación entre los diferentes departamentos funcione. Es por ello que las personas encargadas de los recursos humanos aseguran de que cada uno de los trabajadores no importando el jerárquico en el que se encuentre, conozcan cuál es la misión, visión, objetivos y cultura de la organización. (Llacuna, 2010)

Con la finalidad de promover y utilizar el uso de un solo lenguaje, la Dirección de Vinculación y Extensión ha elaborado la presente guía que le facilitará a todo el

equipo el manejo de un mismo mensaje y le brindará información importante sobre las estrategias de comunicación efectiva a nivel interno y externo.

Este material se centra en cuatro aspectos: 1) Presentación, 2) Comunicación interna, 3) Comunicación externa y 4) Manual práctico del uso de la marca.

Finalmente, se busca que este protocolo sea de gran ayuda para el personal en el día a día, de tal forma que se logre promover aún más el respeto y confianza del trabajo de la UTHH en la región huasteca y, por ende, lograr una mayor proyección de los esfuerzos y logros de la institución.

Estrategia de comunicación

“En la comunicación esta lo peor y lo mejor del ser humano”

La estrategia de comunicación tiene como principal objetivo contribuir al posicionamiento y mantener en la mente de las personas la misión, la visión, la política integral, los valores y logros en sus diferentes áreas y proyectos. Asimismo, resaltar el compromiso con el trabajo conjunto con las partes interesadas, el Gobierno Estatal y la sociedad civil.

En particular, otros objetivos de la estrategia son:

- Comunicar un mensaje unificado.
- Fortalecer y consolidar la imagen de la UTHH.
- Asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación de la organización.

- Mantener un clima laboral agradable que aporte al desarrollo profesional y personal del equipo de trabajo.
- Informar de manera interesante, clara y precisa a la opinión pública estatal y nacional sobre actividades académicas ejecutadas y logros alcanzados.
- Hacer buen uso de las plataformas virtuales y redes sociales; así como de cualquier medio de comunicación interna y externa de la institución para la divulgación del quehacer académico y de la difusión de la oferta educativa.

Para lograr una buena imagen corporativa o reputación y por ende proyectarla tanto al interior como al exterior de la organización, durante las actividades que desarrollan los colaboradores deben tener siempre en cuenta la filosofía educativa y los valores institucionales de la Universidad Tecnológica de la Huasteca Hidalguense. Asimismo, para lograr una comunicación asertiva y eficaz, como para mejorar las relaciones personales, se recomienda a los colaboradores practicar la 7Cs de la comunicación asertiva: *ser claro, ser conciso, ser concreto, ser correcto, ser coherente, ser completo y ser cortés*, en su interacción con otras personas y con otras empresas, entidades y organismos.

El papel del área de Comunicación y Difusión

El Departamento de Comunicación y Difusión es un área de apoyo que se convierte en el soporte para hacer visibles las acciones institucionales. En este sentido, los medios o plataformas para la divulgación (página Web, boletines de prensa, redes sociales y plataforma virtuales) son las herramientas para que los diferentes públicos objetivo (partes interesadas, Gobierno, sociedad civil, opinión pública) tengan información de primera mano sobre las actividades de la organización.

La comunicación, es uno de los medios para posicionar ante la sociedad en general a la organización a partir de la exposición de sus resultados. Para lograr este objetivo cada una de las personas colaboradoras de la UTHH debe tener presente los aspectos siguientes:

- Respetar los lineamientos de comunicación interna y externa.
- Sumarse a cuidar la imagen de la institución al interior y al exterior
- Sumarse como funcionarios públicos a apoyar las cuentas en redes sociales de la institución. Se requiere la participación del personal para colaborar en la divulgación del quehacer académico y la difusión de la Universidad con el objetivo de mantener una imagen corporativa fortalecida, la promoción del equipo de colaboradores proyecta confianza y respeto para la audiencia.
- La información que se desee publicar debe respetar la filosofía educativa, sin perder que la proyección y posicionamiento es para la UTHH no para alguna persona en particular.
- Respetar que las publicaciones institucionales o noticias deben ser emitidas primeramente por el área de Comunicación y Difusión.
- En términos de opinión pública, con temas de divulgación, es decir, la publicación de boletines, documentos, artículos, noticias u opiniones en nombre de la organización de responsabilidad de comunicación y difusión.
- Comprender que lo publicado se realiza con base en las políticas de comunicación del Estado y de la Federación.
- Las piezas de comunicación de la organización deben contar con la aprobación de la Dirección de Vinculación y en caso necesario de la Rectoría antes de su producción y divulgación.

Por su parte el Departamento de Comunicación y Difusión deberá realizar su quehacer informativo con objetividad, veracidad y oportunidad. Para la publicación de la información deberá tomar en cuenta las directrices que a continuación se enuncian:

- Para las publicaciones se deberá tomar en cuenta la imagen de las autoridades educativas estatales y federales de acuerdo con sus lineamientos.
- El diseño, desarrollo y producción de piezas de comunicación multimedia y Web, se realizarán respetando la imagen corporativa vigente de la Universidad.
- Todas las publicaciones que desee se publiquen en la página Web y redes sociales de la Universidad deberán ser escritas correctamente según las reglas gramaticales vigentes.
- El contenido de los boletines y notas deberán buscar exaltar las cualidades de la institución, de sus estudiantes, profesores y en caso necesario de funcionarios, siempre será en ese mismo orden.
- Las fotografías que se publiquen deben referirse expresamente a tema sustantivo del evento, deberán estar en orden de acuerdo a la nota y no deben publicarse en exceso y/o repetidas o parecidas. *Una buena imagen siempre tendrá mayor impacto y generará un sentimiento positivo en la audiencia.*
- Las fotografías deben exaltar principalmente el quehacer académico, resaltando el proceso de enseñanza aprendizaje las actividades académicas y proyectos del alumnado y de los docentes.
- Las noticias deben publicarse en un máximo de un día hábil de desfase entre su realización y su envío. Es decir, si la noticia es de un congreso que se llevó a cabo un día lunes, al día siguiente deberá estar publicada la noticia.

- La nota o boletín no deberá rebasar una cuartilla y estar redactada con la tipografía Arial en 11 puntos con un interlineado de 1,5 y texto justificado.
- El contenido de cada documento es responsabilidad del área que la emite y, sobre todo, de la persona que la redacta, por lo que deberá estar identificada por quien la escribe o en su caso mencionar la fuente.
- Apoyar en la difusión de algún congreso, convocatoria, concurso, seminario o evento de importancia para la Universidad ya sea interno o externo.
- Los boletines, notas y fotografías no se deben utilizar en ningún momento para promover a las personas y en ningún sentido.

Servicios de comunicación a nivel interno

El área de Comunicación y Difusión brinda apoyo en los siguientes aspectos:

- Diseño conceptual e implementación tanto de estrategias de comunicación y de la Campaña de Difusión Institucional.
- Comunicación directa con la Dirección General de Comunicación Social de SEPH y de la CGUTyP.
- Asesoría en protocolo para eventos de la Universidad de acuerdo con las políticas de la Dirección General de Comunicación Social de SEPH.
- Interacción con medios de comunicación regionales y estatales para difundir los proyectos, avances de actividades y logros de la Universidad mediante la redacción y/o edición de comunicados de prensa y relación con los periodistas.
- Convocatoria a medios de comunicación para la cobertura de eventos.
- Manejo de redes sociales y página Web.

- Apoyo en el diseño de piezas de comunicación multimedia y Web, para uso promocional, informativo, virtual y en eventos de acuerdo con la imagen corporativa.
- Registro fotográfico de eventos institucionales.
- Cobertura de eventos a través de la solicitud de servicios a fin de que las actividades sean divulgadas en las plataformas multimedia correspondientes.

Importancia de la filosofía educativa

La filosofía organizacional se refiere al conjunto de ideas que se plantean con el fin de establecer la misión, visión, valores y estrategias para el óptimo funcionamiento de una organización o empresa. Es un elemento de gran importancia para las organizaciones en general, ya que define los objetivos a cumplir y sus principios, lo que a su vez permite su evolución y competitividad, genera el sentido de pertenencia de los trabajadores que se sienten parte importante de la organización o empresa donde desempeñan diversas labores respetando su política interna.

Como se menciona en el apartado *Tipos de comunicación organizacional*¹, de acuerdo con Llacuna, 2010², cada uno de los trabajadores no importando el jerárquico en el que se encuentre debe conocer cuál es la misión, visión, objetivos y cultura de la organización. Tomando en cuenta lo anterior y como parte indispensable para este protocolo se presenta la filosofía educativa de la organización.

²Castillo (2000-2020). "Tipos de comunicación organizacional"¹. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com>. Págs. 3-9.

Filosofía Educativa

Misión

Somos una institución de Educación Superior Tecnológica que ofrece servicios educativos, tecnológicos y de educación continua vinculados al sector productivo y social, quien contribuye a la formación de profesionistas competitivos mediante programas educativos de calidad, sustentados con personal competente, infraestructura, tecnología de vanguardia y sistemas de gestión que fomentan una cultura de igualdad e inclusión; así como el cuidado del medio ambiente, para coadyuvar al desarrollo económico y tecnológico estatal y nacional con un amplio sentido de responsabilidad social.

Visión al 2022

Ser una institución de Educación Superior Tecnológica que ofrezca servicios educativos, tecnológicos y de educación continua, con presencia internacional y reconocimiento nacional; mediante programas educativos acreditados, apertura de estudios en posgrado, cuerpos académicos consolidados y sistemas de gestión certificados, que fomente una cultura por el cuidado del medio ambiente, igualdad e inclusión, para formar profesionistas competitivos, con valores, responsabilidad social que promuevan modelos de innovación, creatividad y emprendedurismo.

Política Integral

En esta institución prestadora de servicios educativos, tecnológicos y de educación continua, tenemos el compromiso de lograr la satisfacción de los requerimientos de

las partes interesadas, a través de la vinculación con los diferentes sectores, mediante capacitación y actualización al personal para incrementar su desempeño laboral que fortalezca y promueva la mejora de los sistemas de gestión, dando cumplimiento a la legislación aplicable, además de la protección del medio ambiente en un entorno que fomente la igualdad e inclusión.

Valores Institucionales

Compromiso

- Cumplir con el trabajo asignado en forma eficiente y efectiva.
- Poner nuestro mayor esfuerzo en lo que hacemos.
- Conocer profundamente nuestro trabajo y su razón de ser.

Respeto

- Asistir puntualmente al trabajo.
- Fomentar la equidad de género.
- Reconoce la importancia del elemento humano.
- Motivar el respeto a la diversidad cultural.
- Sembrar la credibilidad y confianza.
- Realizar nuestro trabajo con responsabilidad.
- Actuar y hablar con la verdad, sin omisiones, con franqueza y sinceridad.
- Fomentar el entorno para el cuidado del medio ambiente.

Honestidad

- Rendir cuentas con transparencia del trabajo asignado.
- Reconoce la calidad en el trabajo.
- Ser congruente con lo que decimos y hacemos.

Creatividad

- Hacer de la mejora continua un elemento importante.
- Buscar las mejores alternativas para solucionar los problemas.
- Fomentar la generación de ideas críticas y funcionales a eventos específicos.



Comunicación Externa

*"Una empresa debe relacionarse de forma educada y correcta con otras personas
y con otras empresas, entidades y organismos"*

Comunicación Externa

La UTHH a través de la comunicación externa mantiene informados a los diferentes públicos de interés, con el propósito de divulgar su filosofía educativa, quehacer académico y publicar los avances de sus actividades; así como los logros obtenidos.

No obstante, hay que tener claro que ésta no es una función exclusiva del área de Comunicación y Difusión o de la Rectoría, debido a que todo el personal de la UTHH, a través de su forma de actuar en público, envía mensajes, favorables o desfavorables, que inciden en la imagen de la organización. En resumen, todos sus miembros son responsables, con sus actitudes de la reputación de UTHH.

Vocero

Es la persona titular de la organización o a quien esta designe como el portavoz que hable sobre temas sensibles de la organización.

¿Qué hacer cuando un medio de comunicación solicita información?

- Si un medio de comunicación solicita información relacionada con las actividades o temáticas de la organización, se debe realizar un acompañamiento permanente desde el área de Comunicación y Difusión que se encargará de buscar la mejor fuente de información y la manera de suministrarla.
- Mantener una actitud amable, tranquila, segura y no responder a la presión.
- Abstenerse de suministrar información o puntos de vista personales sobre el tema en cuestión. Cualquier opinión que se exponga al periodista puede ser utilizada como material para el reportaje.

Si usted es el portavoz designado por el Rector/a tenga en cuenta lo siguiente:

- Hablar sólo de su ámbito de competencia y responsabilidad.
- Dar a conocer el hecho, nunca opiniones o comentarios acerca de algún tema.
- Dejar los temas sensibles exclusivamente al Rector/a o portavoz preparado y designado para hablar al respecto.
- En caso de que usted sea es conferencista en un evento, puede responder preguntas a los medios de comunicación únicamente sobre el tema que está desarrollando. Para ello tenga en cuenta las recomendaciones anteriores.
- En caso de que usted conviva de manera externa con personas de los medios de comunicación debe abstenerse de hacer comentarios sobre el trabajo.

Recuerde también lo siguiente:

- Nunca mentir.
- Jamás responder: "sin comentarios".
- No improvisar.
- No especular, ni adivinar.
- No tratar de hacer que un comentario se considere extra oficial después de hacerlo.
- No dar noticias, ni hacer anuncios sin preparar un mecanismo de divulgación con el área de Comunicación y Difusión.

Apoyo del personal a la imagen de la UTHH

El personal tiene el compromiso de garantizar la buena imagen de la organización en todo momento. Para el logro de este objetivo se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Representar en todo momento a la filosofía educativa y los valores institucionales al interactuar con las partes interesadas y público en general durante el desempeño de sus funciones como miembro de la UTHH, se está representando a la organización y no las convicciones personales.
- Seguir normas de conducta acordes con los valores de la UTHH (respeto, honestidad, compromiso y creatividad) al portar prendas de vestir oficiales con el logo tales como uniformes, playeras; así como gorras, bolsas, plumas, tazas, entre otros artículos.
- Mantener al tanto al área de Comunicación y Difusión de las actividades que se adelantan o que sufrieron cambios y que son de interés público.
- Constatar que en todos los eventos públicos se utilice adecuadamente la imagen de la organización conforme a lo establecido en la sección de Imagen Corporativa, imagen de Gobierno y la incluida en este Protocolo de Comunicación.
- Garantizar que los aliados estratégicos y las entidades que en algún momento sean ejecutores de los proyectos de la UTHH cumplan a cabalidad los estándares de imagen corporativa.
- Asegurar que cualquier pieza de comunicación que se utilice cuente previamente con el visto bueno del área de Comunicación y Difusión y autorización de la rectoría.

Medios de comunicación externa

La información que se difunda y las personas que la difundan deben contar previamente con el visto bueno del área de comunicación y la autorización de la rectoría.

Sitio Web institucional

Es un canal esencial de comunicación que se conoce como página Web, página electrónica o página digital, es un documento digital de carácter multimediático (es decir, capaz de incluir audio, video, texto y sus combinaciones), en la organización se utiliza para la divulgación de la actualidad de la filosofía educativa, oferta educativa, actividades, avances y logros de la UTHH; así como para publicar comunicados e información oficial de la organización y de las autoridades educativas.

Redes sociales

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas por la organización dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. A través de estos medios se realiza también la divulgación de la actualidad de la filosofía educativa, oferta educativa, actividades, avances y logros de la UTHH. Asimismo, se logra la interacción con la comunidad universitaria y la sociedad en general.

Para el uso de ambos medios de comunicación, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Las áreas responsables del contenido y especificaciones y/o ajustes técnicos de la Web son el Departamento de Comunicación y Difusión, y el Departamento de Software y Desarrollo respectivamente.
- El área responsable del contenido y manejo de las redes sociales es el departamento de Comunicación y Difusión.
- Los contenidos enviados al área de Comunicación y Difusión serán revisados en su forma, estilo, redacción y en apego a la imagen corporativa.
- Todos los cambios y ajustes a los contenidos Web deben ser revisados y publicados por el área de Comunicación y Difusión.
- Las áreas de la organización pueden hacer uso de la página y las redes sociales y para ello deben para solicitar los servicios de cobertura de sus actividades y eventos, este trámite también permite suministrar información al área de Comunicación y Difusión para la publicación de boletines, notas y/o cualquier otro tipo de información que se requiera.

Correo electrónico institucional: Es una herramienta que se brinda al personal para realizar todos sus procesos de comunicación interna y externa referentes a sus tareas y labores dentro de la organización. Por consiguiente, se deben tener en cuenta las prácticas siguientes:

- El correo institucional es de uso exclusivo para atender asuntos laborales.
- El correo institucional contiene información que cuenta con la misma validez y eficacia jurídica que la Ley otorga a los documentos escritos en soporte de papel por lo que se le requiere un acuse de recibo electrónico, el cual deberá ser enviado al mismo correo electrónico.

- Evitar participar en el reenvío de correo no solicitado (cadenas de mensajes, rumores, publicidad, etc.).
- No utilizar el correo corporativo para la inscripción en listas de correo, rifas, trámites y eventos personales, etc.
- Respetar la privacidad de los mensajes y el destinatario. No reenvíe mensajes destinados a usted sin el permiso del remitente.
- No enviar archivos anexos de gran tamaño, si le es posible compártalos por red o google drive.

Televisión: siendo el medio de comunicación más importante que ha existido por su fácil acceso y su amplia cobertura al llegar a numerosos públicos. En la organización se utiliza principalmente para la difusión de la oferta educativa y para la divulgación del quehacer académico para actividades específicas y/o de gran relevancia. Por este medio se publican spots y se llevan a cabo entrevistas con la participación del personal de la Universidad.

Radio: medio selectivo y flexible su naturaleza se concentra principalmente en que posee una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen. Escuchar música y noticias a través de la radio es una actividad cotidiana de los mexicanos y un 66 por ciento de ellos la escucha mientras viaja en auto y es muy común que el transporte público sintonice alguna estación radial durante sus rutas diarias³. Al igual que la televisión, en la organización se utiliza principalmente para la difusión de la oferta educativa y para la divulgación del quehacer académico para actividades específicas y/o de gran relevancia. Por este medio se publican spots y se llevan a cabo entrevistas con la participación del personal de la Universidad.

Periódico: es innegable que el periódico es una de las formas de comunicación más importante que existe en la actualidad, especialmente en los últimos años que, con la asimilación de los soportes tecnointelógicos de internet ha sabido cosechar aún más seguidores. De la misma forma que la televisión y la radio, en la organización se utiliza principalmente para la difusión de la oferta educativa y para la divulgación del quehacer académico para actividades específicas y/o de gran relevancia. Por este medio se publican spots y se llevan a cabo entrevistas con la participación del personal de la Universidad.

³ Sondeo de Merca2.0 sobre los hábitos de consumo de la radio 2020.



Comunicación Interna

"En la comunicación esta lo peor y lo mejor del ser humano"

Importancia de la Comunicación Interna

A través de la comunicación interna se busca fortalecer la interacción entre los miembros del equipo UTHH con el fin de propiciar una cultura organizacional dinámica e informada.

En la UTHH la comunicación interna está orientada a:

- Que todas las áreas actúen igual y al unísono en política de comunicación interna.
- Mejora la comunicación entre áreas y entre colaboradores.
- Lograr una comunicación asertiva al interactuar con otras personas.
- Reducir la conflictividad y mejorar el clima laboral.
- Conocer los objetivos de la empresa.
- Optimizar los procesos internos.
- Difundir la política y la identidad corporativa.
- Conocer los cambios organizativos.
- Comunicar los resultados con éxito.
- Informar sobre planes y proyectos futuros.
- Sumarse a la difusión de las actividades institucionales.
- Sumarse a las campañas promovidas por otras áreas de la organización.
- Apoyar en eventos institucionales.
- Sumarse a las actividades de integración, entre otros.

Medios y herramientas de Comunicación Interna

La comunicación entre los miembros de la organización es fundamental para el buen desarrollo de las labores cotidianas. El personal de la UTHH es considerado para el uso de este protocolo.

Las principales herramientas de comunicación interna en la UTHH son: reuniones de la dirección, oficios, memorándums, correo institucional, intranet, publicaciones internas, campañas, página Web y el boletín virtual que se publica en la misma, buzón de quejas y sugerencias,

Reunión de revisión de la dirección: La alta dirección debe revisar el sistema de gestión de la calidad de la organización a intervalos planificados, para asegurarse de su conveniencia, adecuación, eficacia y alineación continuas con la dirección estratégica de la organización.

Reunión de directivos entre otras: Las reuniones entre los integrantes de la organización son de vital importancia y son un canal de comunicación primordial para la organización, todas las reuniones tienen un componente en común: constituyen uno de los engranajes fundamentales para tomar las mejores decisiones en la empresa y su exitosa puesta en marcha. A veces se trata de reuniones entre directivos, de directivos con su personal. En otros casos, de reuniones con personal diferentes áreas.

Para que la reunión resulte positiva y productiva, las personas que convoquen deben tomar en cuenta las claves siguientes:

1. Planificar
2. Fijar día, hora y motivo del encuentro
3. Respetar el horario de comienzo de la reunión
4. Pautar la duración de la reunión cuando ésta comienza
5. Apagar o poner en modo de silencio los teléfonos celulares durante la reunión
6. Tomar una actitud positiva hacia los conflictos
7. Registro de los acuerdos
8. Evaluación final
9. Comprender que las reuniones forman parte del trabajo

Reunión de secretarías: Esta actividad de comunicación se realiza con el propósito intercambiar la correspondencia interna, se lleva a cabo en dos momentos al día: a las 11:00 y a las 15:00 horas, esta acción evita que se pierda el tiempo asistiendo a cada área para entregar documentación. Las asistentes deberán asistir invariablemente para evitar los contratiempos, de tal forma que se entregue y turne oportunamente la correspondencia bajo su responsabilidad.

Oficios: Medio de comunicación escrito que puede ser enviado en forma física o digital de acuerdo con la contraparte, se utiliza para las misivas externas y únicamente puede ser emitido por la rectoría.

Memorándums: Medio de comunicación escrito que puede ser enviado en forma física o digital de acuerdo con la contraparte. Este escrito debe ser enviado únicamente entre direcciones de área y de carrera, los titulares de las mismas son los responsables de turnar a quien corresponda para su atención; sin embargo, el emisor puede mandar copia al área que dependa de la dirección.

Correo electrónico institucional: Es una herramienta que se brinda al personal para realizar todos sus procesos de comunicación interna y externa referentes a sus tareas y labores dentro de la organización. Por consiguiente, se deben tener en cuenta las prácticas siguientes:

- El correo institucional es de uso exclusivo para atender asuntos laborales.
- El correo institucional contiene información que cuenta con la misma validez y eficacia jurídica que la Ley otorga a los documentos escritos en soporte de papel por lo que se le requiere un acuse de recibo electrónico, el cual deberá ser enviado al mismo correo electrónico.
- Evitar participar en el reenvío de correo no solicitado (cadenas de mensajes, rumores, publicidad, etc.).
- No utilizar el correo corporativo para la inscripción en listas de correo, rifas, trámites y eventos personales, etc.
- Respetar la privacidad de los mensajes y el destinatario. No reenvíe mensajes destinados a usted sin el permiso del remitente.
- No enviar archivos anexos de gran tamaño, si le es posible compártalos por red o google drive.

Mailing list: Es una lista de distribución pre configurada en el directorio del servidor de correo de la UTHH, la cual contiene todos los trabajadores activos.

Para darle un correcto uso a esta herramienta se recomienda lo siguiente:

- No debe ser usada para asuntos personales. Es para fines estrictamente informativos y relacionados con la UTHH.

- Se debe utilizar sólo para asuntos de interés general de todos los usuarios. Si el mensaje va dirigido a un grupo específico, es aconsejable crear una lista con los usuarios a quienes quiere enviar el correo.
- Al momento de responder un correo enviado a través de la mailing list, asegurarse de seleccionar los destinatarios a los que desee responder, ya sea a todos los usuarios de la lista o sólo a personas específicas.

Intranet: Esta herramienta interna tiene como propósito lo siguiente:

- Su uso es exclusivo para atender trámites y proceso internos de la organización.
- Es un directorio interno con datos de contacto de los miembros de la organización.
- Es de uso confidencial y personal.
- Los usuarios y contraseñas son intransferibles y su uso es responsabilidad del usuario.
- Se utiliza para tener acceso a la información actual y actividades propias de la organización.
- Contiene una serie de documentos que facilitan el trabajo en la oficina tales como manuales, procedimientos, normas, informes, estadística, normatividad, indicadores, reportes, directorios, calificaciones, horarios, entre otros.

Boletín virtual: Publicación virtual sobre actividades relevantes que se divulga a través de la página Web de la institución.

Plasma: Pantallas localizadas en el pasillo central de los edificios de la Universidad. En este medio se publica información y registro multimedia de las actividades

relevantes, proyectos, logros y en su caso eventos institucionales. Para su uso se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- La publicación del contenido es responsabilidad del Departamento de Comunicación.
- El prendido y apagado es responsabilidad de las direcciones de programas educativos, estas deberán estar en servicio en un horario de 08:00 a 20:00 horas.

Tablero de avisos: Son espacios para fines informativos donde se publica información impresa, están ubicados en el pasillo central de los edificios de la Universidad donde se tiene acceso a información relacionada a los programas educativos, actividades institucionales y publicaciones externas autorizadas por la Rectoría y/o área de Comunicación y Difusión.

Campañas internas: Estas actividades tienen como objetivo sensibilizar al personal sobre temas relacionados con el Sistema de Gestión Integral (calidad, ambiental, igualdad laboral y no discriminación) salud preventiva, Programa Institucional de Tutorías y valores, los cuales aportan para lograr un mejor clima organizacional y ambientes de sana convivencia, no omitiendo que cualquier otra área podrá realizarlas siempre y cuando sea en apego a los objetivos institucionales.

Recursos informáticos: Herramientas de trabajo que deben utilizarse para la productividad laboral, además son indispensables para comunicarse, el personal debe hacer uso adecuado de los recursos informáticos (computadora, impresoras, programas de desarrollo interno, correo, software con licenciamiento, Internet). El

personal del Departamento de Software y Desarrollo debe monitorear que se cumplan las políticas establecidas para tal fin.

Es importante que los colaboradores tomen en cuenta lo siguiente:

- Los recursos informáticos son exclusivamente para realizar trabajos de la organización.
- El uso del internet debe coincidir con los objetivos de la empresa, debido a que si se utiliza para otros cometidos pueden entrar en conflicto con esta incluso, con la legalidad vigente.
- No está permitido el uso del internet para observar o descargar material obsceno o pornográfico. Es importante señalar que, a partir de 2018, la pornografía es delito sexual en México de acuerdo con la Suprema Corte de Justicia de la Nación.
- Utilizar los dispositivos de sonido con responsabilidad, no se debe afectar la productividad de los compañeros de trabajo, por lo que se recomienda usar auriculares o en su caso escuchar audios a volumen de no más de 25 decibeles, siempre y cuando haya un acuerdo entre las personas que comparten los espacios laborales. Es habitual que algunas personas escuchen música mientras trabajan, aunque en algunos casos suele afectar la concentración y por ende la productividad.
- Es responsabilidad del personal reportar cualquier falla al Departamento de Software y Desarrollo.

Uniforme: Es una buena forma de mostrar la imagen o marca de la organización, es muy importante porque es la imagen del empleado hacia el cliente también, denota

seriedad, profesionalismo y seguridad. El uniforme de trabajo es un accesorio que ayuda a los trabajadores a destacarse sobre el resto de personas, mostrando que pertenece a una organización en particular y el uso inapropiado por parte de sus colaboradores daña la imagen de la marca, se deben seguir las normas de conducta acordes con los valores de la UTHH (respeto, honestidad, compromiso y creatividad) al portar prendas de vestir oficiales con el logo tales como uniformes, playeras; así como gorras, bolsas, plumas, tazas, entre otros artículos.

Gafete: Además de generar confianza, refleja el profesionalismo, compromiso y lealtad de la empresa mediante el trato directo y cotidiano con sus clientes. El uso de este distintivo es importante en los aspectos siguientes:

- *Seguridad:* ayuda a identificar la entrada y salida de personas.
- *Emergencia:* incluso en el caso de pequeños negocios, es posible que algunos miembros del personal no sean capaces de asociar un nombre con una cara. En caso de una emergencia, el uso de gafete hace que sea más fácil identificar a los miembros del personal.
- *Empleados nuevos:* una de las situaciones más intimidantes de ser un empleado nuevo es que no se conoce el nombre de todo el mundo, por lo que el portar gafete con el nombre del empleado ayuda a hacer que el periodo de adaptación sea más sencillo.
- *Visitantes:* el uso del gafete ayuda también a que sea más fácil para los visitantes el saber con quién están hablando y a qué departamento pertenece cada persona.
- *Monitoreo:* ayuda a los encargados de administración a monitorear la fiabilidad de los empleados.

Señalética oficial: La señalética es parte de la identidad del lugar, dado que contribuye a que éste sea más accesible, organizado, localizable e identificable. El objetivo principal de la señalética es facilitar a los usuarios el acceso a los servicios requeridos, informando de manera clara, precisa, concreta y lo más directa posible ya que el destinatario necesita acceder rápidamente al destino.

Los tipos de señalética que se utiliza en la institución son:

De ubicación: Ayuda al público a ubicar zonas en específico, en el interior de los edificios, cafetería, los laboratorios, talleres, invernaderos, la entrada y la salida, los espacios de recreación, entre otros.

Orientativa: Permite que el público se sitúe en un mapa o plano y pueda encontrar las zonas a las que quiere ir.

Regulativa: Indica áreas restringidas o zonas prohibidas, un ejemplo perfecto de esto pueden ser las puertas que dicen: "solo personal autorizado".



Manual práctico del uso de la marca

*"La imagen corporativa es nuestra embajadora visual: puede comunicar cosas
sobre nosotros cuando no estamos presente"*

Imagen Corporativa

Presentación

A través de la imagen corporativa, conseguimos que nuestros clientes o nuestro público objetivo se sienta identificado con los valores y filosofía de nuestra compañía. Además, el porcentaje de fidelización incrementa sobremanera, puesto que la marca está al tanto en todo momento de cuáles son las necesidades y expectativas de su público objetivo.

La importancia de la imagen corporativa también ayuda a que una empresa se fortalezca y de seguridad y confianza al usuario. Además, la imagen corporativa da una gran sensación de profesionalidad, que al final es lo que todos buscamos en los productos que adquirimos. Lo importante es generar un orgullo de pertenencia a una marca con unos valores y objetivos muy marcados y destacables.

La creación de una imagen corporativa o marca para las universidades tecnológicas, ayuda a reforzar y crear una personalidad que las identifica como pertenecientes al Subsistema de Universidades Tecnológicas y Politécnicas. El manual práctico de uso de la marca muestra los lineamientos básicos a seguir para conservar la imagen corporativa de este sistema.

El objetivo de este manual es la conservación del logotipo de la Universidad Tecnológica de la Huasteca Hidalguense para lograr la unificación de la imagen al sistema al que pertenece, además de comunicar a todas las personas involucradas sobre el manejo, uso y aplicaciones correctas del logotipo, debido a que cualquier modificación ocasiona la debilitación de la imagen de la UTHH.

En este manual se establecen de manera práctica y sencilla las normas básicas de aplicación que logran en su conjunto proyectar una imagen institucional sólida.

A continuación, se presenta el uso correcto de los elementos que componen la identidad visual de la UTHH, como el logotipo, sus colores, tipografía y slogan para ser tomadas en cuenta al momento de elaborar cualquier pieza de comunicación visual.

Logotipo

El logotipo de la Universidad Tecnológica de la Huasteca Hidalguense está compuesto por cuatro letras con astas gruesas e inclinadas y un ovalo al fondo de las mismas, estas iniciales están enmarcadas en un círculo con el nombre completo de la Universidad, el lugar y país donde se localiza. A continuación, se muestran las dos versiones que se utilizan a la fecha.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA
HUASTECA HIDALGUENSE

Organismo Descentralizado de la Administración Pública Estatal

Uso

- Debe ser reproducido al 100%.
- No debe utilizarse como elemento decorativo de fondo.
- No debe ser modificado o manipulado de ninguna forma.
- Utilizar siempre el logo autorizado.
- La resolución debe optimizarse de acuerdo al formato del soporte de manera que el logo y sus componentes no se alteren o pierdan definición.
- Su uso es únicamente de forma horizontal y nunca debe rotarse.

Slogan

El slogan no puede ser modificado y la tipografía debe ser "Maiandra GD" en cursiva y con signos de exclamación.

¡Por ser siempre los mejores!

Color corporativo

Usar psicología de color en el diseño de logos es fundamental, ya que las personas desarrollan cierta percepción de un diseño simplemente por éste. El logotipo de la UTHH se encuentra conformado por dos colores: verde y gris.

El color representativo de las Universidades Tecnológicas es el verde, el cual connota profundidad, serenidad, frescura y es asociado con la naturaleza. Está relacionado con la esperanza y la juventud.

También se encuentra el color gris en la figura geométrica ovalada al fondo, el cual es neutro y muestra un aspecto de solidez, eficiencia y austeridad.

El color corporativo del logo de la UTHH deberá ser respetado por todas las universidades. Los colores que se deben utilizar son los siguientes:



PANTONE 347 C



PANTONE 428 C



Logotipo color



PANTONE 347 C

C: 83 R: 0
M: 10 G: 160
Y: 84 B: 95
K: 1



PANTONE 428 C

C: 18 R: 206
M: 11 G: 211
Y: 10 B: 215
K: 0

Logotipo monocromático



PANTONE 431



PANTONE 428



Tipografía corporativa

Se recomienda el uso de las fuentes ZapfEllipt BT y Crille It BT para la creación del logotipo que se usara en los documentos oficiales.

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X
Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
0123456789
ª!ª.ª%ª/&ª()=?ª¿

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X
Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
0123456789
ª!ª.ª%ª/&ª()=?ª¿

Material impreso

Para el diseño de piezas impresas se utilizará un solo formato aprobado por las partes para los eventos que lo requieran. Este formato deberá guardar el mismo orden de los logos.

En las piezas impresas el logo preferentemente debe estar ubicado en el costado superior izquierdo o derecho. Sólo podría cambiar de posición si la contraparte es la autoridad educativa superior como en el ejemplo:



El diseño en cualquier material debe ser en apego a la imagen corporativa y contar con la aprobación del área de Comunicación y Difusión.

Publicaciones

Todo tipo de material informativo, tanto en su contenido como en diseño y diagramación, debe ser en apego a la imagen corporativa y contar con la aprobación del área de Comunicación y Difusión, antes de la publicación de su versión final.

Prendas de vestir

Las prendas de vestir que incluyan el logo de la UTHH debe utilizar el logo autorizado.

Sitios de Internet

Son una herramienta básica para la comunicación efectiva con determinados públicos; cuando un proyecto está concebido para tener larga vida y va a generar un alto volumen de material de importancia que puede ser divulgado y promocionado en un sitio de internet (fotografías de evolución de las actividades de un proyecto, entrevistas, material de prensa, convocatorias, etc.), entonces se puede acordar dentro del plan de comunicación, diseñar un sitio de internet independiente. Debe ser administrado de forma correcta y oportuna por una persona o equipo responsable de actualizar la información de acuerdo con la imagen corporativa.

Artículos promocionales

Estos materiales de apoyo y promoción, para su distribución, deben estar vinculados a las iniciativas de comunicación e información en el marco de una actividad o proyecto. El diseño de todo tipo de material promocional (camisetas, camisas, gorras, lapiceros, libretas, tazas, etc.) debe ser previamente aprobado por el área de Comunicación y Difusión antes de su producción. El material promocional producido debe incluir claramente el logotipo de la UTHH.

Papelería

Se debe utilizar siempre la hoja membretada vigente autorizada, en el caso de reconocimientos, tarjetas de presentación u otros, se deben solicitar los formatos oficiales para su uso y edición al área de comunicación y difusión.