



**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**  
1803

# **MANUAL PARA LA GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES EN LA FCEN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS Y NATURALES  
UNIDAD DE COMUNICACIONES**

**CÓDIGO: EN-MA-05  
VERSIÓN: II 1-FEB-2025**

## Contenido

1.	Introducción .....	3
2.	Definición.....	4
3.	Políticas.....	4
4.	Principios .....	5
5.	Misión .....	6
6.	Visión .....	6
7.	Identidad Institucional.....	6
7.1.	Logosímbolo.....	7
7.1.1.	Logosímbolo vertical UdeA.....	7
7.1.2.	Logosímbolo horizontal UdeA .....	8
7.1.3.	Logosímbolo horizontal FCEN.....	8
7.2.	Tipografía institucional .....	9
7.3.	Paleta de color institucional.....	9
7.4.	Plantillas de presentaciones .....	11
8.	Público objetivo o target .....	11
2.1.	Público Interno .....	11
2.2.	Público Externo.....	12
9.	Líneas de acción.....	13
9.1.	Gestión de eventos académicos y culturales: Acompañamiento logístico y protocolo .....	13
9.2.	Gestión de correo institucional y mailing masivo:.....	14
9.3.	Gestión de contenidos para el portal web FCEN: .....	15
9.4.	Gestión de redes sociales y optimización de contenidos:.....	16
9.5.	Acompañamiento a la Unidad de Bienestar FCEN:.....	17
9.6.	Diseño básico de piezas gráficas:.....	18
9.7.	Difusión y promoción de la oferta de Educación Continua o Educación a lo largo de la Vida: .....	20
9.8.	Participación en el Comité de Clima Grupal .....	21
9.9.	Acompañamiento al Programa de Egresados FCEN: .....	22
10.	Estrategias de comunicación .....	23
10.1.	Notas de prensa – “Actualidad y Noticias” .....	23

10.2.	Boletín Informativo FCEN.....	24
10.3.	#CienciaFCEN .....	25
10.3.1.	Nuestros Investigadores: .....	25
10.3.2.	Nuestros Grupos de Investigación:.....	25
10.3.3.	Hot Papers:.....	26
10.3.4.	Cápsulas Científicas:.....	26
10.4.	Efemérides .....	26
10.4.1.	Fechas Especiales .....	27
10.4.2.	Legados .....	27
10.4.3.	Un Día Como Hoy .....	28
11.	Medios .....	28
11.1.	Medios tradicionales – Sistema de carteleras .....	28
11.2.	Medios Electrónicos.....	29
11.2.1.	Micrositio .....	30
11.2.2.	Correo electrónico .....	31
11.2.3.	Redes Sociales.....	31
12.	Gestión de crisis.....	34
12.1.	Tipos de Riesgos Institucionales .....	34
12.2.	Estrategia de Gestión de Crisis .....	35
12.3.	Plan de Comunicación en Crisis .....	36
12.4.	Estrategias Específicas para Crisis Reputacionales .....	37
13.	Evaluación de la Gestión de Comunicación y KPIs .....	37
13.1.	Definición de Objetivos.....	38
13.2.	Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) .....	38
13.3.	Herramientas de Monitoreo .....	39
13.4.	Retroalimentación y Ajustes .....	40
14.	Documentos de referencia .....	40
15.	Glosario.....	41
16.	Anexos .....	41
17.	Notas de cambio.....	41

# MANUAL PARA LA GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES EN LA FCEN

## 1. Introducción

La Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, creada el 8 de diciembre de 1980 por el Consejo Superior Universitario, es una entidad académica de la Universidad de Antioquia que se destaca por su excelencia en docencia, investigación y extensión. Actualmente, la facultad está conformada por cinco institutos: Biología, Ciencias del Mar, Física, Matemáticas y Química. Además, cuenta con importantes recursos como el Centro de Investigaciones en Ciencias Exactas y Naturales (CIEN), el Herbario de la Universidad de Antioquia, el Centro de Extensión y el Laboratorio de Identificación Genética (Identigen), entre otros laboratorios reconocidos.

Ofrecemos programas académicos de alta calidad en niveles de pregrado y posgrado, con un portafolio que incluye una tecnología, ocho pregrados, seis maestrías y seis doctorados. Nuestra facultad alberga 63 grupos de investigación especializados que desarrollan proyectos en diversas áreas del conocimiento, promoviendo la interdisciplinariedad, la innovación y la cooperación.

Nos comprometemos con la formación integral de nuestra comunidad académica, contribuyendo al avance científico, social, político y económico de la región y del país. En la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, trabajamos con orgullo por el progreso y la excelencia académica.

La Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad de Antioquia tiene como misión difundir de manera efectiva y estratégica los procesos cotidianos de la Facultad a través de diversos medios de comunicación, tanto internos como externos.

Nuestro propósito principal es establecer vínculos sólidos y positivos con nuestros públicos objetivos, que incluyen estudiantes, docentes, administrativos, egresados, comunidad FCEN y externos. Además, nos comprometemos a respaldar las actividades académicas, culturales y sociales que tienen lugar en el entorno de la Facultad. Este trabajo colaborativo se lleva a cabo en estrecha coordinación con los cuatro Institutos, la Decanatura, la Vicedecanatura y otras dependencias que forman parte de la unidad académica.

El Manual de la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales tiene como objetivo orientar y definir las actividades de comunicación organizacional, periodismo y relaciones públicas en alineación con los ejes misionales de la Universidad de Antioquia: docencia, investigación y extensión. Además, busca dar apoyo a los procesos de movilidad y bienestar, con el fin de optimizar la calidad de la comunicación y fortalecer la identidad, imagen y proyección social de la Facultad.

Este documento recopila las políticas, estructuras, procesos y recursos necesarios para la adecuada divulgación de los hechos relevantes de la Facultad en los diferentes canales institucionales. Su elaboración responde al reconocimiento del papel estratégico que desempeñan las comunicaciones universitarias en la participación, toma de decisiones institucionales, así como en el fortalecimiento de los vínculos con actores, instancias y comunidades tanto internas como externas. En este sentido, el manual se presenta como una guía fundamental para la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, que constituye una dependencia clave en la estructura organizacional de la Universidad de Antioquia.

## 2. Definición

Este manual tiene como propósito definir los parámetros de los servicios ofrecidos por la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, con el objetivo de orientar una gestión adecuada para lograr una comunicación asertiva, clara, fluida y eficaz. Se enfoca en garantizar la precisión en los tiempos, las necesidades y los recursos necesarios para ofrecer un servicio óptimo a los usuarios. Además, busca fortalecer la imagen positiva de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad de Antioquia, tanto a nivel local como nacional e internacional, a través de la divulgación de sus avances en investigación, docencia, extensión, movilidad y bienestar.

La comunicación en la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales se enmarca dentro de las políticas institucionales establecidas por la Dirección de Comunicaciones de la Universidad, dependencia adscrita a la Rectoría.

## 3. Políticas

- Todas las solicitudes deben realizarse mediante el diligenciamiento del formulario de solicitudes para la Unidad de Comunicaciones (Basado en el formato EN-FO-019).
- Es fundamental realizar las solicitudes con suficiente antelación para asegurar un adecuado diseño y difusión de las mismas.

- En los medios de la Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales no se publicará información de carácter religioso, político o comercial. Asimismo, se aclara que, en caso de no haber realizado una divulgación previa de un evento o actividad, el responsable debe tener presente que "el correo masivo no es una herramienta para convocatorias de última hora."
- En caso de presentarse acontecimientos extraordinarios (ya sean de impacto negativo o positivo), se redactará un comunicado siguiendo las indicaciones de la administración de la Facultad.
- Ante cualquier inquietud sobre informaciones polémicas que se consideren para remitir, se deberá consultar y solicitar el permiso al Decanato de la Facultad, al Comité Administrativo o al Consejo de Facultad, quienes evaluarán y autorizarán su difusión.
- A través del correo electrónico institucional no se enviarán avisos clasificados, promociones comerciales ni cadenas de mensajes solidarios de internet.
- Según lo dispuesto por la Dirección de Comunicaciones, la estrategia de redes sociales de cada unidad académica debe estar concentrada en el correspondiente equipo de Comunicaciones. Por tanto, no está autorizada la creación de redes sociales por parte de Departamentos, Jefaturas, Coordinaciones, etc. Lo anterior, teniendo en cuenta que las redes sociales son una proyección de la voz oficial y todo lo que allí se publique compromete a las directivas, con los efectos sociales y legales que esto pueda acarrear.

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

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

## 4. Principios

- “La comunicación institucional se fundamenta en los principios y valores contenidos en el Estatuto General de la Universidad y en los preceptos que la Constitución Política de Colombia y las leyes consagran, en particular, el derecho a la información y a la libre expresión”.

- Las estrategias de comunicación tanto de unidades académicas como administrativas atienden parámetros de finalidad, trascendencia y beneficio, buscando el equilibrio entre la austeridad y la eficacia institucional.
- La comunicación pública es un fenómeno colectivo, altamente estratégico, destinado a generar procesos de intercambio cultural e informativo y conciencia crítica, necesarios para el fortalecimiento de la comunidad y las organizaciones sociales.
- La información institucional es aquella que genera la Universidad con los universitarios y con la sociedad, se procesa a través del sistema de comunicaciones y se expresa en la producción permanente de noticias y en la divulgación de acontecimientos y decisiones de orden académico y administrativo que impactan la vida pública en los ámbitos interno y externo”.

## **5. Misión**

La misión de la Unidad de Comunicaciones es difundir los procesos y actividades cotidianas de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales mediante los medios de comunicación internos y externos. Asimismo, busca generar lazos y mantener buenas relaciones con entidades e instituciones relacionadas con los diferentes campos científicos. Además, se encarga de acompañar y apoyar las actividades académicas, culturales y sociales realizadas en la Facultad, en colaboración con los cuatro institutos y las demás dependencias que componen la unidad académica.

## **6. Visión**

Para el año 2030, la Unidad de Comunicaciones habrá logrado posicionar la imagen de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad de Antioquia a nivel nacional e internacional, mediante la promoción efectiva de las actividades de la Facultad en sus ejes misionales: docencia, investigación y extensión.

## **7. Identidad Institucional**

La Universidad de Antioquia se ha consolidado como una institución de educación superior pública reconocida por la calidad académica y por sus contribuciones científicas, sociales y culturales. Esas virtudes y atributos, no solo se expresan en la labor cotidiana de la comunidad que la integra, en sus acciones y espacios, sino también en los elementos gráficos que la representan y que se constituyen en la identidad visual que le ponen rostro, que le dan valor y la consolidan como un patrimonio público.

Para ello, la Dirección de Comunicaciones ha construido y puesto a disposición de toda la comunidad el Manual de Identidad de la Universidad de Antioquia, adoptado mediante la Resolución Rectoral 48342 de octubre de 2021. En el documento se detallan, entre otros aspectos, las pautas básicas, lineamientos gráficos, tipografías, aplicaciones de color, usos no permitidos y otras diferentes directrices que debe seguir cada unidad académica.

Este y otros documentos relacionados a la Identidad gráfica Institucional de Universidad de Antioquia pueden ser consultados en el portal universitario > [Inicio](#) > [Somos U de A](#) > [Empleados](#) > [Gestión y organización](#) > [Banco de recursos multimedia](#) > [Manual de Identidad Institucional](#)

## 7.1. Logosímbolo

El presente escudo representa la huella dactilar de la institución en la cual queda plasmada la expresión de una universidad que se proyecta con ímpetu gracias a su tradición histórica y a las raíces que sostienen su identidad, afianzada en la naturaleza cambiante del presente donde también se acude a los referentes de épocas anteriores, válidos por el legado de hombres y de mujeres visionarios que aportaron a la consolidación del proyecto de universidad pública.

### 7.1.1. Logosímbolo vertical UdeA

Se utiliza para la mayor parte del material de comunicación y promoción de la Universidad, tanto en impresos como en medios digitales. Es el logo por excelencia para propósitos formales y conmemorativos.





### 7.1.2. Logosímbolo horizontal UdeA

Se usa especialmente cuando el logosímbolo de la Universidad está en interacción con otros logos. Así mismo, cuando identifica el nombre de las dependencias académicas y administrativas.



### 7.1.3. Logosímbolo horizontal FCEN

Las unidades académicas y administrativas, así como las sedes y seccionales de la Universidad utilizarán únicamente el logosímbolo horizontal, con su respectivo nombre con mayúsculas iniciales en la parte inferior. El nombre debe ir centrado con respecto al todo el logosímbolo. El nombre tiene el color 7740 C de nuestra paleta de color. Este se usa en la papelería institucional, medios y productos de una sola unidad académica o administrativa.



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

aplicaciones del logotipo universitario, se recomienda ver el [Manual de Identidad Institucional](#).

## 7.2. Tipografía institucional

### Tipografías principales

Las tipografías que se proponen a continuación, pueden ser usadas alternativamente en títulos y encabezados.

[DIN-BlackAlternate](#)

[Roboto Bold y Black](#)

[Roboto Slab Bold](#)

[Renogare Regula](#)

### Tipografías complementarias

Estas tipografías se sugieren para los subtítulos, entradillas textos corridos o bloques de texto largos.

[DIN-Medium](#)

[Roboto Regular](#)

[Roboto Slab Regular](#)

### Tipografías compatibles

Estas tipografías son una alternativa que complementa los textos corridos y adicionales de menor importancia.








[DIN-light](#)

[Roboto Light](#)






[Roboto Slab Light](#)

## 7.3. Paleta de color institucional

La paleta institucional es parte fundamental de la identidad visual. Con ella se proyecta una imagen siempre coherente que permite una identificación inmediata de la Universidad de Antioquia. A continuación, se describen estos colores, usando como punto de referencia la carta de color Pantone® + Solid Coated.

<b>349 C</b>		<p><b>HEX:</b> #026937  <b>HSB:</b> 150°   98 %   41 %  <b>RGB:</b> 2   105   55  <b>CMYK:</b> 90 %   33 %   99 %   26 %</p>
<b>7740 C</b>		<p><b>HEX:</b> #35944b  <b>HSB:</b> 133°   54 %   68 %  <b>RGB:</b> 53   148   75  <b>CMYK:</b> 80 %   19 %   94 %   4 %</p>
<b>361 C</b>		<p><b>HEX:</b> #43b649  <b>HSB:</b> 123°   63 %   71 %  <b>RGB:</b> 67   182   73  <b>CMYK:</b> 73 %   0 %   100 %   0 %</p>
<b>375 C</b>		<p><b>HEX:</b> #8dc63f  <b>HSB:</b> 85°   68 %   77 %  <b>RGB:</b> 141   198   63  <b>CMYK:</b> 50 %   0 %   100 %   0 %</p>
<b>7465 C</b>		<p><b>HEX:</b> 3ebdac  <b>HSB:</b> 171°   67 %   74 %  <b>RGB:</b> 62   189   172  <b>CMYK:</b> 68 %   0 %   41 %   0 %</p>
<b>334 C</b>		<p><b>HEX:</b> 069a7e  <b>HSB:</b> 168°   96 %   60 %  <b>RGB:</b> 6   154   126  <b>CMYK:</b> 82 %   16 %   62 %   2 %</p>
<b>7718 C</b>		<p><b>HEX:</b> #0e7774  <b>HSB:</b> 178°   88 %   46 %  <b>RGB:</b> 14   119   116  <b>CMYK:</b> 85 %   31 %   51 %   18 %</p>

Además de la paleta principal, la intención de la paleta complementaria es acompañar gráficamente, de forma parcial, los diseños de las campañas institucionales, para darle flexibilidad a las propuestas gráficas.

<b>7650 C</b>		<p><b>HEX:</b> 70205b  <b>HSB:</b> 315°   71 %   43 %  <b>RGB:</b> 112   32   91  <b>CMYK:</b> 52 %   97 %   29 %   27 %</p>
<b>633 C</b>		<p><b>HEX:</b> 137598  <b>HSB:</b> 195°   87 %   59 %  <b>RGB:</b> 19   117   152  <b>CMYK:</b> 86 %   42 %   24 %   8 %</p>
<b>032 C</b>		<p><b>HEX:</b> ef434d  <b>HSB:</b> 195°   87 %   59 %  <b>RGB:</b> 19   117   152  <b>CMYK:</b> 0 %   89 %   68 %   0 %</p>
<b>137 C</b>		<p><b>HEX:</b> f9a12c  <b>HSB:</b> 34°   82 %   97 %  <b>RGB:</b> 249   161   44  <b>CMYK:</b> 0 %   43 %   93 %   0 %</p>
<b>100-7 C</b>		<p><b>HEX:</b> 532D87  <b>HSB:</b> 264°   66 %   53 %  <b>RGB:</b> 83   45   135  <b>CMYK:</b> 84 %   95 %   0 %   0 %</p>

## 7.4. Plantillas de presentaciones

La plantilla institucional se recomienda para presentaciones de carácter institucional, proyectos estratégicos o iniciativas transitorias de la Universidad. Hay tres opciones de plantilla institucional, con logo símbolo horizontal, con logotipo y con logotipo simplificado. La fuente sugerida para las presentaciones es Arial, pues está presente en todas las plataformas tecnológicas y esto garantiza que el contenido no se modifique.

Cada cierto tiempo la Dirección de Comunicaciones actualiza las plantillas, las cuales pueden ser consultadas en el [Banco de Recursos Multimedia](#)

## 8. Público objetivo o target

La Facultad de Ciencias Exactas y Naturales (FCEN) interactúa con diversos públicos en el desarrollo de sus funciones de **docencia, investigación y extensión**. Como parte del **Plan Estratégico de Comunicaciones**, se han clasificado estos públicos en **internos y externos**, según su nivel de vinculación con la institución.

### 2.1. Público Interno

Se considera público interno a las personas y organizaciones con **vínculo vigente** con la Universidad, que participan activamente en su funcionamiento y desarrollo. De acuerdo con el **Estatuto General de la Universidad de Antioquia**, estos incluyen:

#### Estudiantes

- **Pregrado:** Estudiantes activos en los programas académicos de la Facultad.
- **Posgrado:** Estudiantes de maestría y doctorado vinculados a los programas de la FCEN.
- **Estudiantes en regiones:** Vinculados a la Facultad a través de programas de extensión o educación a distancia.

#### Docentes

- **Profesores de planta:** Vinculados de forma permanente a la Universidad.
- **Profesores ocasionales:** Vinculados por períodos académicos definidos.

- **Profesores de cátedra:** Docentes contratados por horas para cursos específicos.
- **Investigadores:** Profesores que lideran proyectos de investigación en la Facultad.

### Administrativos

- **Equipo directivo:** Autoridades académicas y administrativas de la Facultad.
- **Personal administrativo y de apoyo:** Encargados de la gestión y operación de los procesos administrativos.

### Egresados

- Exalumnos de pregrado y posgrado que mantienen un vínculo con la Facultad a través de programas de educación continua, redes de egresados y participación en eventos académicos.

### Admitidos

- Personas que han sido aceptadas en los programas de pregrado o posgrado y están en proceso de vinculación con la Universidad.

## 2.2. Público Externo

Se considera público externo a los actores con los que la Facultad establece relaciones estratégicas para el desarrollo de su misión, sin que exista necesariamente un vínculo contractual o académico permanente. Estos públicos pueden participar en **proyectos de investigación, convenios, eventos académicos y actividades de divulgación.**

### Entidades Académicas y de Investigación

- **Redes de investigación:** Grupos académicos nacionales e internacionales con los que la FCEN colabora.
- **Universidades y facultades externas:** Instituciones con las que se generan alianzas en investigación y docencia.
- **Entidades con convenios vigentes:** Instituciones con las que la Facultad desarrolla proyectos conjuntos.
- **Entidades con potencial para la firma de convenios:** Organizaciones con las que se busca establecer futuras colaboraciones.

## Aliados Estratégicos

- **Empresas del sector público y privado:** Organizaciones con interés en la investigación y desarrollo de la Facultad.
- **ONGs, corporaciones y fundaciones:** Actores que trabajan en proyectos de impacto social y científico.
- **Entidades del Estado:** Ministerios, secretarías y organismos gubernamentales con los que se gestiona financiación y apoyo a proyectos.
- **Agremiaciones científicas y profesionales:** Sociedades y asociaciones del sector científico y académico.

## Público Interesado en la Oferta Académica y Científica

- **Medios de comunicación:** Prensa, radio, televisión y plataformas digitales interesados en divulgar avances científicos de la FCEN.
- **Personas externas con interés en los programas académicos:** Aspirantes a pregrado, posgrado o educación continua.
- **Entidades interesadas en estudiantes practicantes:** Empresas e instituciones que reciben estudiantes en práctica profesional.
- **Visitantes y vecinos:** Comunidad que interactúa con la Facultad en actividades de extensión y divulgación.

## 9. Líneas de acción

### 9.1. Gestión de eventos académicos y culturales: Acompañamiento logístico y protocolo

La Unidad de Comunicaciones ofrece apoyo en la planificación, coordinación y ejecución de actividades logísticas y protocolarias en los eventos de la Facultad, con un enfoque en asegurar su correcto desarrollo y posicionar la imagen institucional.

#### Actividades principales:

- **Difusión en redes sociales:** Promoción de eventos organizados directamente por la Facultad, sus institutos, dependencias, grupos de investigación y docentes.

- **Diseño de piezas gráficas:** Creación de material visual para eventos, como afiches, invitaciones y publicaciones en redes, bajo solicitud de las diferentes unidades académicas y administrativas.
- **Acompañamiento a eventos:** Gestión logística y comunicacional para eventos organizados por la Facultad y apoyo parcial a actividades de otras dependencias.

#### Eventos destacados:

- Ceremonias de grados
- Simposio FCEN de Pregrado
- Lunes de Ciencia
- Jornadas de inducción
- Celebraciones de instituto o profesión
- Presentación de rendición de cuentas

**Procedimiento para solicitudes:** Para solicitar apoyo en difusión o acompañamiento de eventos, es indispensable diligenciar el formulario disponible en el siguiente enlace: <https://forms.office.com/r/OBdyBv1zJ0>.

## 9.2. Gestión de correo institucional y mailing masivo:

Gestión eficiente del correo electrónico institucional y del sistema de mailing masivo de la universidad para garantizar la difusión precisa y oportuna de información a los públicos objetivo. Este proceso busca fortalecer el vínculo entre la Facultad y su comunidad mediante la comunicación efectiva de información clave.

#### Canales utilizados:

- Correo institucional de Gmail: **comunicaciones.fcen@udea.edu.co**
- Plataforma de mailing masivo institucional proporcionada por la universidad.

#### Actividades principales:

- **Actualización de la base de datos interna:**
  - Revisión y actualización semestral de la información de estudiantes, profesores, egresados, directivos y personal administrativo.
  - Garantizar la precisión y calidad de los contactos para asegurar una comunicación efectiva.

- **Depuración y envío de información relevante:**
  - Identificación y difusión de contenido importante o de interés para la comunidad académica, tales como:
    - Eventos académicos y culturales
    - Convocatorias de becas y oportunidades académicas
    - Consultas electrónicas y encuestas institucionales
    - Alertas y comunicados relevantes
    - Noticias destacadas de la Facultad
  
- **Promoción de programas y servicios:**
  - Difusión de la oferta de educación continua gestionada por el Centro de Extensión.
  - Comunicación de las actividades e iniciativas del Comité de Egresados.
  - Promoción de programas de posgrado.
  - Envío del **Boletín Informativo FCEN** con las actualizaciones más relevantes.

### 9.3. Gestión de contenidos para el portal web FCEN:

La gestión del portal web de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales (FCEN) se centra en la administración, generación de contenidos y actualización continua del micrositio institucional, con el objetivo de garantizar que el portal web de la Facultad sea un espacio dinámico y confiable, que facilite el acceso a información clave y contribuya a fortalecer la comunicación institucional y la visibilidad de la FCEN.

#### Actividades principales:

1. **Gestión de actualización del portal web:**
  - Actualización constante de los espacios del micrositio FCEN para mantener información precisa y actualizada sobre programas académicos, eventos, logros, investigaciones y más.
  - Monitoreo continuo del contenido para asegurar la vigencia de la información publicada.
  - Creación de contenido original para informar y destacar actividades relevantes de la Facultad.
  - Revisión y edición de materiales enviados por dependencias, grupos de investigación y otras áreas.



- Implementación de un formulario de recolección y actualización de información para microsítios de grupos de investigación.
- Promoción de la participación activa de los grupos en la selección y envío de contenidos, para optimizar el proceso de actualización.

**Solicitudes:**

- **Grupos de investigación:** Para la solicitud de actualización de microsítios de los grupos de investigación, se requiere diligenciar el formato **EN-FO-NN-[número por confirmar]** y enviarlo al correo: [comunicaciones.fcen@udea.edu.co](mailto:comunicaciones.fcen@udea.edu.co).
- **Otros espacios del portal:** Las solicitudes de actualización o publicación de contenido que no estén relacionadas con grupos de investigación deben enviarse directamente al correo: [comunicaciones.fcen@udea.edu.co](mailto:comunicaciones.fcen@udea.edu.co).

## 9.4. Gestión de redes sociales y optimización de contenidos:

Esta línea de acción está orientada a la gestión integral de las redes sociales de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, incluyendo la creación de contenidos atractivos, la optimización de estrategias para aumentar la visibilidad y la interacción con los públicos objetivos.

**Objetivos:**

- Garantizar una identidad de marca coherente en todas las plataformas digitales de la Facultad, alineando tono, estilo y valores institucionales.
- Incrementar la visibilidad y el alcance de las publicaciones, adaptándose a los cambios en los algoritmos y tendencias de cada red social.
- Experimentar con nuevas funciones y formatos que ofrecen las plataformas, para diversificar y mantener el interés del público.
- Implementar mecanismos para el registro y evaluación del desempeño en redes sociales, asegurando la mejora continua de las estrategias.

**Actividades principales:**

1. **Gestión de redes sociales:**
  - Administración de las cuentas oficiales de la Facultad en plataformas como [Facebook](#), [Instagram](#), [Twitter \(X\)](#), [YouTube](#) y [LinkedIn](#)

- Publicación periódica de contenidos informativos, educativos y promocionales relacionados con eventos, noticias y actividades de la Facultad.
2. **Creación de contenido optimizado:**
- Diseño de publicaciones visualmente atractivas, con mensajes claros y relevantes.
  - Adaptación del contenido a las características y audiencias de cada plataforma.
  - Producción de formatos multimedia, como imágenes, videos cortos, reels y transmisiones en vivo, para mantener una oferta variada.
3. **Monitoreo y análisis:**
- Uso de herramientas de analítica para evaluar métricas clave como alcance, interacción y crecimiento de la comunidad.
  - Ajuste de estrategias con base en los resultados obtenidos y las recomendaciones de la **Guía de Gestión de Redes Sociales de la UdeA** <https://tinyurl.com/2ysa3aae>
4. **Adaptación a las particularidades de la Facultad:**
- Implementación de lineamientos específicos que respondan a las necesidades comunicativas de la FCEN.
  - Promoción de proyectos, investigaciones y actividades únicas de la Facultad para destacar su identidad y logros.
5. **Capacitación y experimentación:**
- Formación continua del equipo encargado de redes sociales en temas de tendencias, cambios de algoritmos y herramientas emergentes.
  - Pruebas piloto con nuevos formatos y funciones, evaluando su efectividad para la Facultad.

## 9.5. Acompañamiento a la Unidad de Bienestar FCEN:

Esta línea de acción se enfoca en brindar apoyo integral a la Unidad de Bienestar de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales (FCEN), mediante la creación de piezas gráficas, gestión de estrategias de comunicación y difusión de actividades y servicios. El objetivo es fortalecer su presencia digital y desarrollar iniciativas que mejoren la experiencia de la comunidad académica. A través de este apoyo, se busca contribuir al bienestar integral de los miembros de la FCEN, creando un entorno educativo más acogedor, participativo y enriquecedor para todos.

### Objetivos:

- Apoyar la planificación y ejecución de actividades de bienestar dirigidas a estudiantes, docentes, egresados y personal administrativo.
- Fortalecer la comunicación y promoción de los servicios de la Unidad de Bienestar a través de canales físicos y digitales.
- Contribuir al mejoramiento del clima organizacional y académico mediante estrategias de comunicación efectivas.

#### Actividades principales:

1. **Diseño y producción de piezas gráficas:**
  - Creación de material visual atractivo y alineado con la identidad institucional para promocionar eventos y servicios.
2. **Gestión de contenidos digitales:**
  - Actualización continua del portal web de la FCEN con información relevante de la Unidad de Bienestar ([Portal de Bienestar FCEN](#)).
  - Asesoramiento y actualización de contenido para el perfil de Instagram de la Unidad, optimizando su impacto y alcance.
3. **Difusión de actividades y servicios:**
  - Organización y publicación del boletín de redes sociales "**Agéndate con Bienestar FCEN**", con versiones física y digital.
  - Implementación de una cartelera con un programador mensual que destaca eventos y actividades clave.
4. **Cubrimiento de eventos:**
  - Cobertura y registro de eventos organizados por la Unidad, garantizando su visibilidad en los canales oficiales de la Facultad.
5. **Creación de estrategias de comunicación:**
  - Diseño de estrategias para mejorar la difusión de la oferta de servicios de la Unidad de Bienestar.
  - Promoción de actividades orientadas al bienestar físico, mental y emocional de la comunidad académica.

### 9.6. Diseño básico de piezas gráficas:

Esta línea de acción se enfoca en el diseño y desarrollo de piezas gráficas que comunican mensajes institucionales de manera efectiva y visualmente atractiva. Incluye la creación de elementos como ecards, pósteres, infografías, carruseles, separadores informativos, entre otros, asegurando siempre una coherencia visual alineada con la identidad institucional de la Universidad de Antioquia.

### Objetivos:

- Diseñar materiales visuales que faciliten la comunicación interna y externa de las actividades y mensajes institucionales de la Facultad.
- Responder a las necesidades de diseño gráfico de las diferentes áreas y dependencias de la FCEN, manteniendo la coherencia visual y respetando los lineamientos de la Universidad.
- Fortalecer la imagen institucional de la Facultad en todas sus comunicaciones visuales.

### Actividades principales:

1. **Diseño de piezas gráficas personalizadas:**
  - Creación de materiales como ecards, pósteres, infografías, carruseles y separadores informativos para eventos, cursos, talleres, actividades, ferias y simposios.
  - Asistencia gráfica a dependencias como institutos, el Centro de Extensión, la Unidad de Bienestar, grupos de investigación, laboratorios y docentes.
2. **Cumplimiento de lineamientos institucionales:**
  - Uso de los recursos del **Banco de recursos multimedia** y las directrices de las **10 Claves para comunicar la UdeA** para garantizar la coherencia visual en todas las piezas diseñadas.
  - Socialización y aplicación del **Manual de Identidad Institucional** para asegurar que los materiales respeten los estándares de la Universidad.
3. **Gestión de solicitudes:**
  - Las solicitudes de diseño deben realizarse a través del formulario oficial disponible en el enlace: [Formulario de Solicitud de Diseño Gráfico](#).
  - Seguimiento continuo a las solicitudes para cumplir con los tiempos y necesidades de los solicitantes.

### Retos:

- Asegurar que todas las dependencias y solicitantes conozcan y utilicen el formulario de solicitud, optimizando el flujo de trabajo.
- Mantener la calidad y creatividad de los diseños, incluso en períodos de alta demanda.
- Socializar de manera más amplia el **Manual de Identidad Institucional** para garantizar su correcta implementación en las solicitudes.

## 9.7. Difusión y promoción de la oferta de Educación Continua o Educación a lo largo de la Vida:

Esta línea de acción está dedicada a apoyar al Centro de Extensión en la promoción y difusión de la oferta de **Educación Continua** o **Educación a lo largo de la vida**. Esto incluye el diseño de piezas gráficas basadas en los lineamientos institucionales, la generación de contenido promocional y la ejecución de estrategias de comunicación efectivas que permitan alcanzar al público objetivo.

### Objetivos:

- Garantizar una difusión amplia y efectiva de la oferta de educación continua de la Facultad.
- Diseñar materiales promocionales alineados con los lineamientos institucionales y las plantillas establecidas por la Dirección de Comunicaciones.

### Actividades principales:

1. **Generación de piezas gráficas:** Desarrollo de materiales visuales como ecards, carruseles, infografías y pósteres, utilizando las plantillas institucionales según la temporada promocional definida por la Dirección de Comunicaciones.
2. **Difusión de la oferta:**
  - Publicación de contenido en redes sociales, el portal web de la Facultad y correo electrónico institucional.
  - Creación y envío del "Correo Portafolio" que compila toda la oferta de Educación Continua, distribuido mediante el servicio de mailing proporcionado por la Universidad.
3. **Actualización constante del boletín de oferta:** Optimización de los tiempos de actualización del boletín digital, asegurando que el público interesado cuente con información precisa y actualizada.
4. **Social ADS – Anuncios:** Publicación de anuncios pagos en las paginas de Facebook e Instagram según las indicaciones del Centro de Extensión FCEN. Es el centro quién se encarga de gestionar los fondos para estos fines, controlan la tarjeta de crédito asignada y definen los montos a usar semestralmente. La Unidad de Comunicaciones se encarga de generar los anuncios, con las imágenes y copys respectivos, identificar el publico objetivo y enlazar al WhatsApp institucional gestionado desde el Centro de Extensión.

## 9.8. Participación en el Comité de Clima Grupal

La línea de acción en el Comité de Clima Organizacional se enfoca en la participación activa dentro del comité con el objetivo de identificar, analizar y abordar aspectos relacionados con el clima laboral y la comunicación interna. El propósito es promover un ambiente de trabajo positivo y colaborativo, en el cual los miembros de la Facultad puedan interactuar de manera efectiva, contribuyendo al bienestar colectivo.

### Objetivos:

- Fomentar un entorno laboral saludable, que permita a los miembros de la Facultad desarrollar su trabajo en un ambiente armónico y motivado.
- Asegurar la comunicación eficiente entre los miembros del equipo de trabajo, garantizando que todos los colaboradores se sientan escuchados y valorados.
- Promover actividades que refuercen el bienestar y la cohesión del equipo dentro de la Facultad.

### Actividades principales:

- 1. Acompañamiento a las actividades del Comité:**
  - Participación en eventos organizados por el Comité de Clima Grupal, tales como los "Lunes de Ciencia" y celebraciones de días especiales.
  - Apoyo en la planificación y difusión de estas actividades para garantizar una adecuada participación de la comunidad académica.
- 2. Análisis y evaluación del clima organizacional:**
  - Identificación de aspectos clave relacionados con la satisfacción laboral y la dinámica de comunicación interna.
  - Recolección de feedback y opiniones de los miembros de la Facultad para evaluar el clima organizacional de manera continua.
- 3. Definición de metas y actividades semestrales:**
  - Programación de reuniones periódicas del Comité para revisar las metas y actividades del semestre.
  - Apoyar la elaboración de un plan de acción basado en los resultados obtenidos de las evaluaciones del clima organizacional.
- 4. Desarrollo de actividades de formación y capacitación:**
  - Apoyar el diseño y ejecución de programas de capacitación y formación para el talento humano, con el fin de mejorar las competencias laborales y promover un ambiente de trabajo saludable.

## 9.9. Acompañamiento al Programa de Egresados FCEN:

Esta línea se centra en fortalecer el vínculo entre los egresados y la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales mediante el apoyo a actividades, proyectos y estrategias diseñadas para fomentar su participación activa, seguimiento profesional y conexión continua con la institución.

### Objetivos:

- Consolidar la relación de los egresados con la Facultad a través de iniciativas que promuevan su participación en eventos y proyectos académicos.
- Diseñar mecanismos para hacer seguimiento a sus trayectorias profesionales y académicas.
- Potenciar la visibilidad y alcance de la "Red de Egresados FCEN" como un canal efectivo de comunicación en plataformas como LinkedIn y Facebook.
- Reactivar la estrategia **Egresados Conectados con la Ciencia** para fomentar la interacción entre egresados y la comunidad académica.

### Actividades principales:

1. **Organización de actividades y eventos:**
  - Definir una programación periódica de actividades exclusivas para egresados, incluyendo charlas, talleres, seminarios y eventos de networking.
  - Apoyar eventos destacados como encuentros de egresados y celebraciones de hitos académicos.
2. **Estrategias de comunicación y difusión:**
  - Administrar los canales de la "Red de Egresados FCEN" en **LinkedIn** y **Facebook**, compartiendo información sobre:
    - Eventos y oportunidades de desarrollo profesional.
    - Convocatorias académicas y laborales.
    - Noticias relevantes de la Facultad y sus logros.
  - **Estrategia "Egresados Conectados con la Ciencia"**, promoción de actividades que involucren a los egresados en la divulgación y desarrollo científico de la FCEN.
  - Crear contenidos personalizados para mantener el interés y participación de los egresados.
3. **Seguimiento y actualización de bases de datos:**

- Implementar mecanismos para recopilar y actualizar datos de contacto, trayectoria profesional y académica de los egresados, bajo los lineamientos de tratamiento de datos o Habeas Data de la Universidad.
- Realizar consultas periódicas para evaluar su percepción y necesidades en relación con la Facultad.

**Solicitudes:** Para proponer actividades o proyectos relacionados con egresados, contactar al correo: [comunicaciones.fcen@udea.edu.co](mailto:comunicaciones.fcen@udea.edu.co).

## 10. Estrategias de comunicación

La Facultad de Ciencias Exactas y Naturales (FCEN) implementa diversas estrategias de comunicación para informar, visibilizar y destacar las actividades, logros y proyectos de su comunidad académica. Estas estrategias son gestionadas principalmente por la Unidad de Comunicaciones y buscan fortalecer los vínculos entre los miembros de la facultad, así como proyectar su quehacer hacia públicos externos.

### 10.1. Notas de prensa – “Actualidad y Noticias”

Esta estrategia tiene como objetivo la elaboración y difusión de notas de prensa para comunicar noticias relevantes de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales. Las notas destacan logros, investigaciones y proyectos de estudiantes, profesores, egresados y empleados administrativos, contribuyendo a fortalecer la visibilidad institucional.

**Espacio de publicación:** <https://tinyurl.com/22tmtauu>

#### **Objetivos:**

- Resaltar acontecimientos de interés institucional.
- Difundir avances en docencia, investigación y extensión.
- Reconocer y visibilizar logros individuales o colectivos de la comunidad académica.

**Proceso de solicitud:** Para solicitar la creación de una nota de prensa, se debe diligenciar el formulario oficial: [Formulario de solicitud](#).

**Frecuencia de publicación:** No hay una periodicidad fija; las notas se elaboran y publican en función de eventos extraordinarios o hechos noticiosos relevantes.



**Actividades clave:**

- Identificar temas de interés que merezcan ser divulgados.
- Crear contenido informativo que destaque los avances y logros de la facultad.
- Redactar y publicar notas con enfoque estratégico para visibilizar las actividades y los actores involucrados.

Con estas acciones, las notas de prensa se convierten en una herramienta esencial para comunicar el impacto y las contribuciones de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales en el ámbito académico y social.

## 10.2. Boletín Informativo FCEN

El **Boletín Informativo FCEN** es una publicación digital que tiene como propósito central informar a la comunidad académica sobre eventos, noticias, avisos y actividades de interés relacionadas con la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales. Este boletín abarca una amplia variedad de temas, incluyendo aspectos académicos, investigativos, administrativos y de bienestar.

**Objetivos:**

- Difundir de manera organizada y sistemática las actividades y noticias relevantes de la facultad.
- Promover la participación de la comunidad en eventos, cursos y proyectos.
- Ofrecer un canal de comunicación confiable y de fácil acceso para toda la comunidad académica.

**Frecuencia de publicación:** El boletín se publica idealmente los lunes, con una periodicidad quincenal. Sin embargo, se proyecta ampliar esta frecuencia a dos boletines semanales con contenido diferenciado, para cubrir de manera más amplia las actividades de la facultad.

**Actividades clave:**

- Recopilación de información sobre eventos, noticias y avisos institucionales.
- Redacción, diseño y maquetación del boletín en formato digital.
- Distribución del boletín a toda la comunidad de la Facultad mediante los canales oficiales de comunicación.

El boletín se consolida como un instrumento estratégico para fortalecer la comunicación interna, aumentar la visibilidad de las actividades de la facultad y fomentar el sentido de pertenencia en la comunidad académica.

### 10.3. #CienciaFCEN

La estrategia **#CienciaFCEN** tiene como objetivo principal la divulgación de los avances, proyectos y logros científicos de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, destacando el trabajo de sus investigadores, grupos de investigación y estudiantes.

Para conocer la estructura completa de esta estrategia, se puede consultar el documento: [Guía general estrategias de divulgación.](#)

#### Canales de divulgación:

- Cartelera física: **#CarteleraFCEN**.
- Redes sociales oficiales de la Facultad.
- Boletín institucional FCEN.

**Características principales:** La implementación de esta estrategia requiere un acompañamiento continuo debido a la complejidad del proceso, que incluye investigación, entrevistas, redacción, creación de piezas gráficas y seguimiento detallado a los grupos de investigación de la Facultad.

#### Componentes estratégicos:

##### 10.3.1. Nuestros Investigadores:

Visibiliza la labor académica y humana de los investigadores de la Facultad, resaltando sus aportes al conocimiento.

##### 10.3.2. Nuestros Grupos de Investigación:

Presenta los principales proyectos, líneas de investigación y formas de vinculación con los grupos de investigación.

### 10.3.3. Hot Papers:

Informa sobre publicaciones recientes (máximo un año) de investigadores de la Facultad, destacando su relevancia académica.

### 10.3.4. Cápsulas Científicas:

Divulga temas de interés científico promovidos por los investigadores, generando contenido accesible y atractivo para la comunidad.

**Impacto esperado:** Esta estrategia busca fortalecer el vínculo entre la comunidad académica y la producción científica de la Facultad, promoviendo la interacción y el interés en las actividades investigativas, además de consolidar una identidad científica en el entorno universitario y externo.

## 10.4. Efemérides

Las efemérides son acontecimientos importantes o hechos históricos que se recuerdan y conmemoran en fechas específicas. Estas fechas permiten conectar a la comunidad académica y al público general con eventos sociales, culturales, políticos, científicos o naturales que tienen relevancia a nivel local, regional o global. En el marco de las estrategias de comunicación de la FCEN, las efemérides se seleccionan anualmente, priorizando aquellas relacionadas con las áreas científicas de nuestros programas y con temas de interés académico y social.

### Líneas Guía para Implementación

- **Relevancia Científica:** Priorizar efemérides que reflejen temas alineados con las áreas de estudio y líneas de investigación de la FCEN.
- **Periodicidad:** Planificar las publicaciones con antelación, definiendo un calendario anual de efemérides relevantes.
- **Estilo Visual y Narrativo:** Utilizar plantillas gráficas consistentes con la identidad visual de la Facultad, y asegurar que los textos sean breves, claros y accesibles para públicos diversos.
- **Colaboración Interna:** Invitar a estudiantes, profesores y egresados a proponer efemérides y contenido relevante.

## Impacto Esperado

La estrategia de efemérides busca fortalecer el reconocimiento de la ciencia en la sociedad, fomentar el interés por el conocimiento en la comunidad universitaria, y destacar los aportes de la Facultad al ámbito académico y científico. A través de estos contenidos, se promueve una conexión emocional e intelectual con la ciencia y su historia.

### Componentes estratégicos:

#### 10.4.1. Fechas Especiales

**Objetivo:** Resaltar celebraciones o conmemoraciones directamente vinculadas con los programas de la Facultad.

**Acción:** Crear cápsulas informativas visuales y atractivas utilizando plantillas predefinidas. Estas incluirán una breve descripción del acontecimiento, su relevancia y su impacto en el ámbito científico o educativo.

**Ejemplos:** Día Internacional de las Matemáticas, Día del Asteroide, Día Mundial de la Química.

**Difusión:** Redes sociales, boletines electrónicos y pantallas informativas en la Facultad.

#### 10.4.2. Legados

**Objetivo:** Reconocer y difundir las contribuciones de científicos y científicas históricos en los campos de estudio de la Facultad.

**Acción:** Elaborar perfiles breves en un formato estándar que incluya datos biográficos, logros destacados y su relevancia en la actualidad.

**Ejemplo de formato:** Nombre del/la científico/a, su área de investigación, un hito destacado de su carrera y una reflexión sobre cómo su legado impacta el presente.

**Difusión:** Publicaciones mensuales en las redes sociales, segmentos en eventos académicos y contenido complementario en el sitio web de la Facultad.

### 10.4.3. Un Día Como Hoy

**Objetivo:** Destacar sucesos históricos significativos que ocurrieron en una fecha particular, generando conexiones entre la historia y la actualidad científica.

**Acción:** Presentar historias breves con datos interesantes y visuales atractivos sobre eventos que marcaron hitos en la ciencia o la humanidad.

**Ejemplo:** "Un día como hoy, en 1869, Dmitri Mendeléyev presentó la tabla periódica de los elementos."

**Difusión:** Publicaciones en redes sociales y mensajes breves en boletines internos.

## 11. Medios

La Facultad de Ciencias Exactas y Naturales cuenta con diferentes medios de comunicación para divulgar ante la comunidad (interna y externa), los avances de sus grupos de investigación, los adelantos académicos y administrativos, los logros de sus estudiantes, empleados docentes, personal administrativo y egresados. Los medios disponibles cumplen la labor de difundir en el plano local, regional y nacional los hechos, estudios y acciones relevantes que se originan en la cotidianidad de la institución.

### 11.1. Medios tradicionales – Sistema de carteleras

Las carteleras son un medio de comunicación interna para publicación de información actual y de interés. Están ubicadas en los corredores de la Facultad, contiguo a la Decanatura, Vicedecanatura, Bienestar, Comunicaciones, Extensión y en corredores de alto flujo de personas.

Su función es la divulgación de actividades e información cultural, académica, investigativa y deportiva de la Facultad y la Universidad. También tienen cabida eventos de la Universidad en general (y de otras entidades o instituciones) que tengan información que sea de interés para la comunidad universitaria de Ciencias Exactas y Naturales.

**Frecuencia de publicación:** la Facultad cuenta en la actualidad con carteleras distribuidas en sus 7 bloques. La Unidad de Comunicaciones tiene a su cargo 10 de ellas, las carteleras restantes pertenecen a los institutos, programas académicos, grupos de investigación, oficinas administrativas, entre otros procesos.

Las carteleras se organizan de acuerdo con el vencimiento de cada publicación, y se hacen recorridos de dos a tres veces por semana para cambiar y actualizar contenidos.

Para la administración de estos espacios informativos se siguen las recomendaciones del **Manual de Carteleras de la Universidad** para clasificar las piezas gráficas y establecer secciones en cada una de ellas para organizar de una mejor manera los contenidos que se publican.

**Condiciones:** para publicar información en las carteleras se debe enviar a la Unidad de Comunicaciones,

- La *ecard* o afiche impreso en tamaños moderados (máximo de 28 X 42 cm).
- En caso de convocatorias, debe informarse las fechas del proceso, los encargados de la convocatoria y los datos de interés para los interesados.
- La información será ubicada en las carteleras por personal de Comunicaciones, preservando en todo momento criterios de orden, pertinencia temática y buen uso del área de la cartelera. - La información que no esté dirigida al público mayoritario de la Facultad o que no sea institucional, será retirada de la cartelera o simplemente no será publicada. Igualmente, el personal de Comunicaciones verificará continuamente la temporalidad y vigencia de los contenidos allí publicados, con el propósito de remover la información desactualizada.
- Algunas dependencias cuentan con carteleras para difusión entre públicos muy específicos. Es importante anotar que cuentan con la asesoría permanente del equipo de Comunicaciones para garantizar el buen manejo de las mismas, según criterios de pertinencia y de comunicación efectiva.

Todos estos contenidos impresos deben ser remitidos a la oficina 1-7-136 con la información correspondiente o pueden ser enviados al correo [comunicaciones.fcen@udea.edu.co](mailto:comunicaciones.fcen@udea.edu.co), mínimo con ocho (8) días de anticipación del evento o cierre de la convocatoria.

## 11.2. Medios Electrónicos

Son canales de comunicación institucional, en formato digital, que ofrecen a los públicos interno y externo un fácil acceso a los servicios en línea (a través de internet) y a la información de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales.

Se constituyen en un espacio de articulación institucional donde se promueve la interacción y la participación de la comunidad universitaria.

Estos canales son:

- Micrositio
- Administración del Sistema de correo electrónico
- *Boletín Informativo FCEN* - electrónico
- Redes sociales

### 11.2.1. Micrositio

Desde 1994, la universidad desarrolló la página web que se convirtió en un importante medio de difusión de información y oferta de servicios para la comunidad universitaria. En octubre de 2008, este primer espacio digital se transformó en el Portal Universitario, un proyecto estructurado que reemplazó las diversas páginas web estáticas y desorganizadas que existían previamente.

A partir del 2021, se han venido realizando diferentes ajustes en las plantillas del Portal Universitario con el fin de cumplir con los estándares de accesibilidad en la categoría A y AA de la Guía de Accesibilidad de Contenidos Web (Web Content Accessibility Guidelines - WCAG) en la versión 2.1, expedida por el World Web Consortium (W3C). Dichos cambios han permitido mejorar la experiencia de usuario, alinear la estrategia comunicacional y tecnológica de la Universidad, adaptarse a las necesidades y a los cambios de la organización, facilitar los procesos administrativos y lograr mayor eficiencia económica y operacional.

El portal de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales se rige por las normas y el manual de estilo dispuesto por la Dirección de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia en cuanto a la publicación de noticias, eventos, información institucional y contenidos que son de interés para la comunidad universitaria, solo de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales o de la UdeA,

**Frecuencia de publicación:** Se actualiza según los eventos y noticias que surgen en el acontecer institucional y también de acuerdo con los requerimientos de los estamentos universitarios.

**Contenidos institucionales:** la actualización y organización de los contenidos en los micrositos de unidades académicas, administrativas y grupos de investigación se realizan con base en una ruta de navegación concertada con el usuario que requiere el servicio. El tiempo de actualización puede variar de acuerdo con el volumen de la información enviada y también a la disposición del servicio de red institucional.

**Proceso de edición y actualización:**

El acceso debe hacerse ingresando a la siguiente URL desde un computador conectado a una red de wifi dentro de la UdeA: <http://200.24.17.24:10039/wps/portal/udea/web/inicio/login> y son necesarias credenciales de acceso que se deben solicitar al correo [gestión.web@udea.edu.co](mailto:gestión.web@udea.edu.co). Este acceso solo se permite a la persona líder de la Unidad de Comunicaciones.

Para conocer el paso a paso del proceso de edición consultar el [Plan de Capacitación – Portal Web UdeA](#).

### 11.2.2. Correo electrónico

La Unidad de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales se encarga de administrar la información que se envía a las listas de correo electrónico de los diferentes estamentos (correos masivos), debido a que están discriminadas por profesores, estudiantes, egresados, empleados administrativos, entre otras. Por este medio se difunde la información institucional, académica y administrativa.

#### Notas:

- El correo electrónico responde a políticas institucionales; por lo tanto, **no se publica información religiosa, política o comercial**. Se debe tener en cuenta que no se enviarán más de dos correos por evento o actividad. Asimismo, si no se realiza una divulgación previa de un evento o actividad, el responsable debe entender que **el correo masivo no es una herramienta de convocatoria de última hora**.
- Cuando se tenga alguna inquietud sobre informaciones polémicas para remitir, se consultará y se solicitará el permiso al Decanato de la Facultad, al Comité Administrativo o al Consejo de Facultad, quienes darán el visto bueno para su difusión.
- A través de correo electrónico no se enviarán avisos clasificados ni promociones comerciales, ni cadenas de mensajes solidarios de internet.
- Cuando un mensaje sea emitido desde la Facultad o la Universidad, en el encabezado deben aparecer el logo de la Universidad y el de la Facultad, según el caso, para conservar la imagen institucional.

### 11.2.3. Redes Sociales

#### 11.2.3.1. Facebook

Esta red social le ha permitido a la Facultad informar constantemente en diversos formatos (texto, foto, video) el acontecer propio, institucional y el de entidades aliadas.

**Frecuencia de publicación:** La *fanpage* de Facebook se actualiza diariamente con un promedio mínimo de 2 publicaciones; en la actualidad se constituye como la red y el canal de divulgación más activo de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales. Esta red permite



de manera casi inmediata la reacción de los públicos que se nutren de la información que allí se comparte.

**Condiciones:** se publican eventos académicos, científicos, administrativos, deportivos, culturales, entre otros. Es importante reiterar que no se publica contenido relacionado con religión, política e información comercial de ningún tipo.

Para publicar es necesario: Anexar texto corto e imagen, fotografía formato cuadrado 1200 x 1200 pixels y formato para publicaciones de enlaces 1200 x 628 pixels, o video que lo acompañe, enlace para ampliar información, datos de contacto o responsable del evento, correo electrónico y enlace de la información que se desea publicar.

**Solicitudes:** <https://forms.office.com/r/OBdyBv1zJ0>

**Facebook:** [Facultad de Ciencias Exactas y Naturales. U.de.A](#)

### 11.2.3.2. Instagram

Esta red social, enfocada en la imagen y video, ha permitido mostrar información clave sobre la cotidianidad de la Facultad a partir de fotografías y videos cortos (de 20 a 120 segundos).

Las fotografías en formato cuadrado deben ser de 1080 x 1080 píxeles, formato horizontal 1080 x 566 píxeles y formato vertical 1080 x 1350 píxeles.

**Frecuencia de publicación:** Actualización diaria

**Condiciones:** Para publicar en esta red social es necesaria una imagen acompañada de una frase o descripción corta. Además, debe incluir enlace para ampliar información de ser necesario.

**Solicitudes:** <https://forms.office.com/r/OBdyBv1zJ0>

**Instagram:** F. Ciencias Exactas y N. UdeA - <https://www.instagram.com/>

### 11.2.3.3. Twitter (X)

Red social para la divulgación de eventos y demás acontecimientos cotidianos de la Facultad, que permite generar opinión, interactuar con otras entidades, contar historias, realizar encuestas, participar en diálogos y debates, hacer hilos, entre otras acciones que les interesan a nuestros seguidores.

**Frecuencia de publicación:** Actualización diaria

**Condiciones:** Para publicar en esta red es necesario un texto de no más de 280 caracteres que incluya imagen de apoyo, afiche, *ecard* (280 x 150 píxeles, máximo 1 MB. Acepta JPG, PNG y GIF) o video (40 segundos), También se puede incluir un enlace para ampliar información. **Solicitudes:** <https://forms.office.com/r/OBdyBv1zJ0>

**Twitter:** @FCENUdeA

#### 11.2.3.4. YouTube

Canal que permite compartir contenido en formato de video sobre información institucional. En YouTube se encuentran las grabaciones de algunos eventos de la Facultad y eventos periódicos como Simposios, Lunes de Ciencias y muestras virtuales.

Frecuencia de publicación: Se actualizan los contenidos de acuerdo con la demanda y producción de contenidos.

**Condiciones:** Para publicar es necesario contar con un video de 1080p (HD) - 1920 x 1080 pixeles o 720p (HD) - 1280 x 720, una sinopsis corta o reseña, fecha de producción o publicación y datos de contacto o responsable. <https://forms.office.com/r/0BdyBv1zJ0>

**YouTube:** Facultad de Ciencias Exactas y Naturales U de A

#### 11.2.3.5. Grupo WhatsApp Administrativos FCEN

La línea de WhatsApp Business de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales se constituye como un nuevo canal de información para estar en contacto rápido con los administrativos de la unidad académica.

El objetivo principal de la línea es enviar mensajes de difusión sobre acontecimientos extraordinarios o indicaciones, alertas o avisos en situaciones de cuidado y alerta que sucedan en la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales y su uso será ocasional, en horarios laborales.

**Frecuencia de publicación:** Este canal de comunicación será administrado únicamente por personal de la Unidad de Comunicaciones y Decanatura, estará habilitado entre las 8:00 a.m. hasta las 5:00 p.m. en semana, fines de semana no tendremos difusión. (Salvo que haya una situación de emergencia que lo amerite).

No hay una periodicidad estable o frecuencia constante, se emiten los mensajes de acuerdo con las actividades extraordinarias o información de interés que sucede dentro de esta dependencia académica y la Universidad.

**Condiciones:**

- La línea se utiliza para enviar mensajes de "Difusión".
- La suscripción a este medio de divulgación es de manera voluntaria.

**Se envían mensajes sobre:**

- Alertas de desalojo o evacuación.
- Anuncio sobre cierres de oficinas (dependencias administrativas).
- Alertas sobre cortes de energía o suspensión de los servicios de red.
- Avisos administrativos sobre asuntos de la Decanatura.
- Horarios extraordinarios.

**Notas:**

- El uso de este canal de comunicación estará habilitado en los mismos horarios de atención de la UdeA y solo escribiremos por fuera de éstos en situaciones extraordinarias.
- Solo Decanatura y Comunicaciones tienen permiso para realizar publicaciones directas en dicho grupo de WhatsApp.

**11.2.3.6. Canal de WhatsApp para estudiantes y comunidad FCEN**

La Facultad de Ciencias Exactas y Naturales dispone de un canal de difusión en WhatsApp como herramienta adicional para agilizar la comunicación con los integrantes de la comunidad académica. Este canal es de acceso libre para estudiantes, docentes, personal administrativo y demás interesados, pero exclusivamente la Unidad de Comunicaciones tiene autorización para gestionar y publicar información.

El objetivo principal de la línea es enviar mensajes de difusión sobre acontecimientos extraordinarios o indicaciones, alertas o avisos en situaciones de cuidado y alerta que sucedan en la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales y su uso será ocasional, en horarios laborales.

Este canal de comunicación será administrado únicamente por personal de la Unidad de Comunicaciones y Decanatura, estará habilitado entre las 8:00 a.m. hasta las 5:00 p.m. en semana, fines de semana no tendremos difusión. (Salvo que haya una situación de emergencia que lo amerite).

**Canal:** <https://whatsapp.com/channel/0029VaWsWic35fM48SZ3E91z>

## 12. Gestión de crisis

La gestión de crisis en la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales tiene como objetivo **prevenir, identificar y responder** a situaciones que puedan afectar la reputación institucional, la seguridad de la comunidad académica o el desarrollo de sus actividades. Una crisis puede generarse por factores internos o externos, y su manejo requiere una estrategia clara para mitigar el impacto y recuperar la confianza de los públicos de interés.

### 12.1. Tipos de Riesgos Institucionales

Los riesgos que pueden afectar la gestión de comunicación en la Facultad se clasifican en:

**Riesgos Sanitarios y de Salud Pública**

- Epidemias, pandemias o brotes dentro de la comunidad universitaria.
- Condiciones de bioseguridad en laboratorios y espacios de trabajo.

**Riesgos Físicos y Ambientales**

- Accidentes dentro de las instalaciones.
- Desastres naturales que afecten la infraestructura.
- Exposición a sustancias químicas o biológicas peligrosas.

**Riesgos Psicosociales y Organizacionales**

- Clima laboral negativo que afecte el desempeño del personal.
- Situaciones de acoso, discriminación o conflictos internos.

**4. Riesgos Cibernéticos y Tecnológicos**

- Ataques informáticos, robo de datos o fallas en sistemas digitales.
- Desinformación a través de redes sociales o plataformas externas.

**5. Riesgos Reputacionales**

La reputación de la Facultad puede verse afectada por:

- **Crisis mediáticas:** Noticias falsas (fake news), escándalos o desinformación en redes sociales.
- **Controversias institucionales:** Mal manejo de declaraciones o conflictos internos que se hagan públicos.
- **Problemas en eventos:** Fallos logísticos en actividades relevantes para la comunidad.
- **Fallas en la comunicación de crisis:** Información tardía o mal gestionada ante situaciones delicadas.

## 12.2. Estrategia de Gestión de Crisis

El proceso de gestión de crisis se divide en **tres fases clave:**

**Prevención y Preparación (Antes de la crisis)**

- Identificación de riesgos: Evaluar escenarios que puedan generar crisis.
- Creación de un equipo de respuesta: Definir responsables de gestionar la comunicación en situaciones de crisis.
- Capacitación de voceros: Entrenar a autoridades y personal clave en manejo de comunicación de crisis.

- Definición de protocolos: Establecer guías de actuación para responder ante distintos tipos de crisis.

#### **Respuesta y Mitigación (Durante la crisis)**

- Monitoreo en tiempo real: Seguir la evolución de la crisis en medios y redes sociales.
- Emisión de comunicados oficiales: Informar con transparencia y rapidez a la comunidad académica y externa.
- Coordinación con medios de comunicación: Asegurar que la información se difunda correctamente y sin distorsiones.
- Gestión de redes sociales: Responder de manera estratégica para evitar la propagación de desinformación.

#### **Recuperación y Evaluación (Después de la crisis)**

- **Análisis del impacto:** Evaluar el daño reputacional y los aprendizajes de la situación.
- **Ajuste de estrategias:** Implementar mejoras en los protocolos para futuras crisis.
- **Restablecimiento de confianza:** Comunicar acciones correctivas y mantener un diálogo abierto con la comunidad.

### **12.3. Plan de Comunicación en Crisis**

#### **Identificación del Riesgo:**

- Cada crisis debe categorizarse según su naturaleza y alcance.

#### **Equipo Dinamizador:**

- Decano/a y directivos de la Facultad.
- Unidad de Comunicaciones.
- Oficina Jurídica de la Universidad (según el caso).
- Voceros oficiales.

#### **Canales y Medios de Comunicación:**

- Portal web de la Facultad.
- Redes sociales institucionales.
- Correo electrónico masivo.
- Comunicados de prensa.
- Ruedas de prensa (si aplica).

#### **Identificación de Actores Clave:**

- Comunidad universitaria (estudiantes, docentes, administrativos).
- Medios de comunicación.
- Autoridades académicas y gubernamentales.
- Redes de investigación y aliados estratégicos.

**Capacitación de Voceros:**

- Entrenamiento en manejo de crisis y declaraciones públicas.
- Simulación de escenarios de crisis.
- Guía de mensajes clave para cada tipo de crisis.

## 12.4. Estrategias Específicas para Crisis Reputacionales

Para evitar o mitigar daños en la imagen institucional, se deben aplicar estrategias proactivas como:

- Integrar el riesgo reputacional en la planificación estratégica.
- Fortalecer los procesos internos para reducir riesgos.
- Asegurar que toda la comunicación sea clara, basada en hechos y alineada con la ética institucional.
- Trabajar con aliados estratégicos y líderes de opinión para validar información. Combatir fake news con respuestas rápidas, verificadas y oficiales.

En casos de ataques a la reputación de la Facultad, es clave:

- Responder con rapidez, pero sin improvisación.
- Evitar el silencio total, ya que genera desconfianza.
- Usar un tono institucional, sin alimentar polémicas

## 13. Evaluación de la Gestión de Comunicación y KPIs

La evaluación de la gestión de comunicación en la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales es un proceso sistemático que permite analizar el impacto de las estrategias implementadas en relación con sus objetivos misionales: **docencia, investigación y extensión**.

Dado que la Facultad maneja múltiples canales y formatos de comunicación, esta evaluación se centra en los siguientes aspectos clave:

- Eficiencia y efectividad de los canales de comunicación internos y externos.
- Alcance y percepción de los mensajes en cada uno de los públicos objetivo.
- Optimización de recursos para mejorar la interacción y la visibilidad de la FCEN.
- Nivel de vinculación e impacto de la Facultad en la comunidad académica y en el entorno social.

Para lograrlo, la evaluación de comunicación en la FCEN se organiza en cuatro áreas fundamentales: **definición de objetivos, indicadores clave (KPIs), herramientas de monitoreo y mecanismos de retroalimentación y ajuste.**

### 13.1. Definición de Objetivos

Cada estrategia de comunicación implementada en la FCEN debe responder a un objetivo claro y medible, alineado con los ejes estratégicos de la Facultad. Los objetivos se pueden clasificar en cuatro grandes categorías:

**Informar:** Asegurar que la comunidad académica y los públicos externos reciban información clara, oportuna y relevante sobre las actividades de la Facultad.

Ejemplo: Difundir noticias sobre proyectos de investigación, convocatorias académicas y actividades de extensión.

**Promocionar:** Incrementar la visibilidad de los programas académicos, eventos científicos y proyectos de investigación de la Facultad a nivel regional, nacional e internacional.

Ejemplo: Campañas de divulgación de los programas de pregrado, maestría y doctorado en medios digitales y convencionales.

**Fidelizar:** Fortalecer el sentido de pertenencia y compromiso de los diferentes públicos internos, fomentando su participación activa en las actividades de la FCEN.

Ejemplo: Estrategias de comunicación dirigidas a estudiantes, egresados y docentes, como eventos de integración o campañas de reconocimiento.

**Aumentar la Interacción:**

Fomentar la participación de la comunidad en redes sociales, eventos y encuestas, promoviendo una comunicación bidireccional con la Facultad.

Ejemplo: Dinámicas en redes sociales que incentiven la interacción y la apropiación del conocimiento científico.

### 13.2. Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

Los KPIs permiten medir el impacto de las estrategias de comunicación en función de los objetivos planteados. A continuación, se presentan los indicadores organizados por cada canal y línea de acción:

**Redes Sociales (Facebook, Instagram, X, LinkedIn, YouTube)**

- Alcance: Número de personas que ven las publicaciones (total y por publicación).

- Interacción: Likes, comentarios, compartidos y guardados.
- Crecimiento de la comunidad: Nuevos seguidores mensuales en cada plataforma.
- CTR (Click-Through Rate): Porcentaje de clics en enlaces compartidos, indicando el nivel de interés en los contenidos.
- Engagement Rate:  $((\text{Likes} + \text{comentarios} + \text{compartidos}) / \text{Alcance total}) \times 100$ .
- Tiempo de visualización en YouTube: Minutos de reproducción de videos divulgativos y conferencias.

#### **Correo Institucional y Boletines (envíos masivos a comunidad FCEN)**

- Tasa de apertura: Porcentaje de correos abiertos respecto al total enviado.
- Tasa de clics: Porcentaje de usuarios que hicieron clic en enlaces dentro del correo.
- Tasa de rebote: Correos no entregados debido a errores en las direcciones o bloqueos de servidores.

#### **Portal Web y Micrositio FCEN**

- Número de visitas únicas mensuales.
- Duración promedio de la sesión (tiempo que los usuarios permanecen en el sitio).
- Secciones más visitadas (eventos, programas académicos, noticias de investigación).
- Número de actualizaciones y nuevos contenidos publicados mensualmente.

#### **Eventos Académicos y de Divulgación (Simposios, Lunes de Ciencia, charlas y conferencias FCEN)**

- Asistencia: Número de participantes registrados y asistentes reales.
- Satisfacción del evento: Resultados de encuestas de percepción post-evento.
- Difusión previa: Alcance de la promoción en redes y correo institucional.
- Interacción en redes sociales: Comentarios, preguntas y reacciones en publicaciones relacionadas con el evento.
- Número de conferencias grabadas y publicadas en YouTube.

#### **Producción de Contenidos y Diseño Gráfico**

- Tiempo de respuesta: Días desde la solicitud hasta la entrega del material.
- Cantidad de piezas gráficas producidas mensualmente.
- Satisfacción del solicitante: Evaluación de calidad y utilidad de las piezas gráficas.
- Alcance y rendimiento de piezas visuales en redes sociales y portal web.

### **13.3. Herramientas de Monitoreo**



Para recopilar y analizar datos de los KPIs establecidos, se emplean las siguientes herramientas:

- **Google Analytics:** Evaluación del tráfico en el portal web y micrositio de la Facultad.
- **Meta Business Suite, Hootsuite o Sprout Social:** Análisis de métricas en redes sociales.
- **Mailchimp o plataforma de mailing institucional:** Reportes sobre tasas de apertura y clics en correos masivos.
- **Microsoft Forms o Google Forms:** Encuestas de satisfacción post-evento y evaluación de percepción de la comunicación.
- **Dashboard interno de seguimiento:** Registro de solicitudes, entregas y tiempos de respuesta en diseño gráfico y mailing.

### 13.4. Retroalimentación y Ajustes

Para mejorar continuamente la comunicación en la Facultad, se implementan mecanismos de evaluación y ajuste:

- **Encuestas anuales:** Evaluación de percepción de la comunicación en estudiantes, docentes, egresados y administrativos.
- **Reuniones trimestrales del equipo de comunicaciones:** Análisis de métricas y ajuste de estrategias según resultados.
- **Benchmarking:** Evaluación de estrategias implementadas en otras facultades e instituciones similares.
- **Ajustes en contenidos y formatos:** Incorporación de cambios según tendencias en comunicación digital y comportamiento del público.

## 14. Documentos de referencia

- **Manual de identidad institucional:** <https://bit.ly/2xJ6cDC>. El Manual de identidad institucional fue la base principal para la realización de este documento, ya que delimita los parámetros principales de la Universidad de Antioquia.
- **Estrategia de comunicación digital:** Dirección de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia <https://bit.ly/2xxOJym>. La Estrategia de comunicación digital fue la guía para organizar y determinar las funciones, condiciones y requisitos implementados en este documento en el área de medios digitales.

- **Medios de Comunicación:** Facultad de Ciencias Exactas y Naturales. Los medios de comunicación de la FCEN marcan la pauta diferenciadora de los demás medios de la Universidad y nos permitieron especificar los roles de cada uno, según su necesidad.
- **Esquema de publicación de información Universidad de Antioquia** <https://bit.ly/2UK1T8f> El Esquema de publicaciones de información nos dio pautas para la realización del contenido de este documento, por ejemplo, las categorías de los medios de la Facultad, los subtítulos de condiciones, frecuencia de publicaciones y notas.
- **10 claves para comunicar U de A** <http://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/institucional/10-claves-para-comunicar> en este se encuentran reunidas las principales guías y manuales para una comunicación asertiva y unificada de la Universidad de Antioquia.

## 15. Glosario

- **Micrositio:** página web direccionada al contenido de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales dentro de la página oficial de la Universidad de Antioquia.
- **Banner:** es la imagen principal del micrositio, este tiene enlace a contenido relacionado con el tema publicado. Se encuentra en la parte superior central.

## 16. Anexos

**Anexo 1:** Formato para las solicitudes comunicaciones y eventos (EN-FO-019)

**Anexo 2:** Formato para informe trimestral de indicadores de redes sociales (EN-FO-020)

**Anexo 3:** Formato control y registro de las comunicaciones (EN-FO-021)

**Anexo 4:** Formato para la actualización de los micrositiros de los grupos de investigación (EN-FO-NN)

## 17. Notas de cambio

El Manual para la gestión de las comunicaciones en la FCEN EN-MA-05 Versión II en relación con la Versión I realiza los siguientes cambios:

### Estructura y contenido ampliado:

Se agregaron nuevas secciones y se reorganizó el contenido para una mejor claridad y cobertura de temas. Algunas secciones nuevas incluyen:

- Identidad Institucional: Logosímbolos, tipografías y colores.

- Público objetivo: Clasificación detallada de públicos internos y externos.
- Gestión de crisis: Planes para prevenir, responder y recuperarse de crisis.
- Evaluación y KPIs: Indicadores clave para medir el impacto de las comunicaciones.

**Políticas reforzadas:**

- Prohibición de cuentas no oficiales en redes sociales.
- Énfasis en mantener la identidad institucional.

**Medios actualizados:**

- Se añade un canal de WhatsApp para estudiantes y se actualizan las secciones de redes sociales y correo electrónico.

**Nuevos formatos:**

- Formularios para solicitudes de diseño gráfico y actualización de micrositios.

**Enfoque en métricas:**

- Uso de herramientas como Google Analytics y Meta Business Suite para evaluar el desempeño.

**Anexos actualizados:**

- Se añaden nuevos formatos como el Anexo 4 para la actualización de los micrositios de los grupos de investigación.

<p><b>Elaboró:</b></p> <p>Camila Palacio Unidad de Comunicaciones</p> <p>Facultad de Ciencias Exactas y Naturales</p>	<p><b>Revisó:</b></p> <p>Verónica Jaramillo Gallego Analista de Procesos División de Arquitectura de Procesos</p> <p>Cecilia Ramírez Ramírez Apoyo a la Gestión por Procesos Facultad de Ciencias Exactas y Naturales</p>	<p><b>Aprobó:</b></p> <p>Adriana Patricia Echavarría Isaza</p> <p>Decana</p> <p>Facultad de Ciencias Exactas y naturales</p>
<p><b>Fecha:</b> 01-FEB-2025</p>	<p><b>Fecha:</b> 14-FEB-2025</p>	<p><b>Fecha:</b> DD-MM-AAAA</p>