1. OBJETIVO

Divulgar a través de los diferentes medios de comunicación internos y externos la información noticiosa de la institución.

2. ALCANCE

Inicia con la planeación de la información y termina con la evaluación del impacto de la noticia.
.

3. RESPONSABLE

Director de comunicaciones

4. DEFINICIONES

VERACIDAD: los hechos o sucesos deben ser verdaderos y, por lo tanto, verificables.

OBJETIVIDAD: el periodista no debe verse reflejado en ella mediante la introducción de ninguna opinión o juicio de valor. En la noticia no ha de aparecer quien la ha redactado, sólo se adivinará que tiene un autor porque en ella se da una selección de la realidad, de manera que el periodista escoge los elementos que le parecen interesantes y relevantes. Pero en ningún caso se mostrará su opinión.

CLARIDAD: los hechos deben ser lo más coherentes y autorizados por el entrevistado.

BREVEDAD: los hechos deben ser presentados brevemente, sin reiteraciones o datos irrelevantes.

GENERALIDAD: la noticia debe ser de interés social y no particular.

ACTUALIDAD: los hechos deben ser actuales o recientes.

NOVEDAD: los sucesos deben ser nuevos, desacostumbrados o raros.

INTERÉS HUMANO: la noticia debe ser capaz de producir una respuesta afectiva o emocional en los receptores.

PROXIMIDAD: los sucesos entregados provocan mayor interés si son cercanos al receptor.

PROMINENCIA: la noticia provoca mayor interés si las personas involucradas son importantes y/o conocidas.

CONSECUENCIA: tiene interés noticioso todo lo que afecte a la vida de las personas.

OPORTUNIDAD: mientras más rápido se dé a conocer un hecho noticioso mayor valor posee.

DESENLACE: algunas noticias mantienen el interés del público en espera del desenlace que puede resultar sorprendente.

TEMA: las noticias relacionadas con ciertos ámbitos del quehacer humano resultan atractivas en sí mismas: avances científicos.

5. CONTENIDO

5.1 GENERALIDADES

El Director de Gestión de la Comunicación recibe la información, identifica las necesidades del cliente y estipula el producto comunicativo más efectivo para satisfacer los requerimientos de los clientes.

La comunicación corporativa permite desarrollar de forma estratégica, organizada y sistematizada toda la información generada desde cualquiera de sus dependencias, permitiendo a través del portafolio de medios, el uso de productos comunicativos especifico a cada cliente para la satisfacción de sus requerimientos.

Los productos comunicativos analizados para cada cliente buscan cubrir todas las necesidades de información sobre la institución, gestionando la comunicación interna, externa y las relaciones de los públicos objetivos a través, del portafolio de productos de comunicaciones, contribuyendo a la estrategia y los resultados corporativos, facilitando la implicación y participación de los públicos, mejorando los canales de comunicación e integrando los diferentes públicos, para promover una cultura corporativa. Contribuyendo a asegurar la conectividad de la institución con su entorno y el aseguramiento de la calidad.

5.2 PROCEDIMIENTO

ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	REGISTRO
Identificar los aspectos	Identificar los aspectos noticiosos de interés general y que apunten al cumplimiento del plan de desarrollo inconstitucional.	Rectoría, líderes de procesos y jefe de prensa	
Recibir las solicitudes	Recibir las solicitudes por parte de líderes de procesos para crear notas de Prensa	Director de comunicaciones	FT-GC-002 Solicitud de diseño y publicación
Redactar nota de prensa	Redactar nota de prensa, acompañada de fotos de alta definición	Director de comunicaciones	
Diagramar	Diagramar en la plantilla InfoMayor de la web para su publicación. En caso de que la nota requiera ser publicada en medios externos se deberá realizar monitoreo a estos.	Director de comunicaciones	Boletín digital InfoMayor FT-GC-008 Monitoreo de medios
Revisar contadores	Revisar los contadores de Word Press de Boletín InfoMayor, para tener como referentes la orientación de la noticia	Director de comunicaciones	Contadores

Nota:

1. *En caso de ser necesario subir el link a noticias, Facebook, banner, y si la información es de impacto para la comunidad externa se deberá enviar a los medios de comunicación externos*

2. *En caso de que el aspecto noticioso sea identificado por la jefe de prensa no se requerirá el formato de solicitud de diseño y publicación (FT-GC-002)*

ELABORADO	REVISADO	APROBADO
Director de comunicaciones	**Profesional SIG**	**Director de Planeación**

6. DOCUMENTOS REFERENCIADOS

Diseño Publicitario

7. CONTROL DE MODIFICACIONES

CONTROL DE CAMBIOS			
VERSIÓN	**FECHA**	**DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO**	**RESPONSABLE APROBACIÓN**
0	14/12/2014	Elaboración del documento	Representante por la dirección
1	6/4/2015	Modificación actividad 1 y 6	Representante por la dirección
2	15/02/2017	Modificación de actividades 1,4 y 6	Representante por la dirección
3	04/07/2018	Modificación sección 7	Coordinadora SIG
4	18/07/2018	Se agrega nota aclaratoria, se agrega la pregunta ¿La nota es enviada para publicación en medio externo? Y se agrega evidencia en la actividad #6	Coordinador SIG
5	26/08/2019	Modificación de responsables	Director de Planeación y Mejoramiento de la Calidad
6	12/02/2021	Modificación de actividades y responsables	Director de Planeación y Mejoramiento de la Calidad
7	22/07/2021	Modificación de logo y denominación de cargos por cambio de carácter académico	Director de Planeación y calidad académica
8	30/07/2023	Modificación en la denominación del cargo	Director de planeación

ELABORADO	REVISADO	APROBADO
Director de comunicaciones	**Profesional SIG**	**Director de Planeación**