

PROTOCOLO DE LA **OFICINA DE COMUNICACIONES Y SOLICITUDES INTERNAS** DE LA INSTITUCIÓN





01.
ÁMBITO DE APLICACIÓN pag.03

02.
OBJETIVOS DEL PROTOCOLO pag.03

03.
PROTOCOLO DE SOLICITUDES A LA OFICINA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO pag.04

04.
CANALES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONALES pag.06

05.
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA pag.10

06.
FUNCIONES DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO DE LA INSTITUCIÓN pag.11

07.
EQUIPO DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO pag.14

08.
DERECHOS DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO pag.17



Introducción

El propósito de este protocolo es regular las comunicaciones internas dentro de la Institución UNICOC y optimizar el proceso de solicitudes relacionadas con los servicios proporcionados por la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo. La implementación de este protocolo tiene como objetivo mantener la coherencia, eficiencia y efectividad en todas las actividades de comunicación, garantizar una imagen institucional sólida y asegurar la correcta gestión de los recursos disponibles.

Este protocolo aplica a todas las sedes de la Institución.



01.

ÁMBITO DE APLICACIÓN

Este protocolo es de aplicación obligatoria para todos los miembros de la comunidad Colegial, incluyendo estudiantes, docentes, personal administrativo, directivos y cualquier otra parte vinculada a la Institución. Establece los lineamientos para el uso de los canales de comunicación institucional y regula el proceso de solicitudes a la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo, buscando asegurar la eficiencia en la difusión de información y la cobertura de eventos.

02.

OBJETIVOS DEL PROTOCOLO

- Optimizar la circulación de la información dentro de la Institución y asegurar que llegue a los públicos adecuados de manera oportuna.
- Garantizar que las solicitudes sean gestionadas de manera eficiente, clara y dentro de los plazos establecidos.
- Mantener una imagen institucional coherente y alineada con los valores y objetivos estratégicos de la Institución.
- Promover el uso adecuado de los canales de comunicación, asegurando la efectividad y relevancia de la información difundida.



03.

PROTOCOLO DE SOLICITUDES A LA OFICINA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO

3.1 Canal Exclusivo para Solicitudes

Todas las solicitudes deben enviarse únicamente a través del correo electrónico profcomunicaciones@unicoc.edu.co. Las solicitudes enviadas por otros medios no serán procesadas.

3.2 Requisitos para la Presentación de Solicitudes

Para garantizar una respuesta oportuna, es fundamental que todas las solicitudes incluyan los siguientes detalles:

- **Asunto Claro y Específico:** El asunto del correo debe reflejar claramente el propósito de la solicitud (Ej. "Cobertura de evento académico [fecha]").
- **Datos del Solicitante:** Nombre completo, dependencia o facultad, cargo o rol (si aplica), información de contacto.
- **Descripción Completa de la Solicitud:** Detalles sobre el evento o la solicitud, tipo de servicio requerido (material gráfico, cobertura en redes sociales, etc.), fechas, lugar y cualquier otro dato relevante.
- **Material Adjunto:** Incluir documentos o imágenes que ayuden a la Oficina a entender mejor la solicitud.
- **Plazos y Urgencia:** Especificar las fechas límite para la entrega del servicio. Todas las solicitudes deben enviarse con al menos 3 días hábiles de anticipación.

3.3 Proceso de Solicitud

- **Evaluación de la Solicitud:** La solicitud será evaluada por el equipo de Comunicaciones, considerando la viabilidad, alineación con la misión institucional, los recursos disponibles y los plazos establecidos.
- **Propuesta y Aprobación:** En caso de requerir la creación de contenido (como material gráfico o audiovisual), se enviará una propuesta preliminar para su revisión y aprobación.
- **Tiempo de Entrega:** Los tiempos de entrega estándar son de 3 a 5 días hábiles para solicitudes comunes. Las solicitudes urgentes podrán tener tiempos de respuesta más rápidos, pero solo en casos excepcionales.



3.4 Casos Especiales de Solicitudes

- **Kits de Inducción:** Deben ser solicitados con al menos un mes de anticipación para asegurar la disponibilidad de los materiales necesarios.
- **Placas de Grado:** Las solicitudes para placas de grado deben enviarse con 20 días hábiles de anticipación a la ceremonia de graduación.
- **Cobertura de Eventos:** Las solicitudes para cubrir eventos dentro y fuera de la institución también deben realizarse a través del correo electrónico mencionado, y seguir el protocolo de solicitud.

3.5 Priorización de Solicitudes

Sistema claro de clasificación de solicitudes que permita gestionar los tiempos de respuesta de manera eficiente. Se debe categorizar las solicitudes en alta, media y baja prioridad, con ejemplos específicos para cada caso:

- **Alta prioridad:** Comunicaciones urgentes, cobertura de eventos institucionales en tiempo real, o solicitudes con plazos inmediatos. (Respetando lo mínimo de 3 días)
- **Media prioridad:** Creación de materiales gráficos o audiovisuales para campañas con plazos establecidos dentro de las próximas semanas.
- **Baja prioridad:** Solicitudes de materiales no urgentes, actualizaciones menores en plataformas o tareas con plazos flexibles.



04.

CANALES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONALES

La Institución dispone de varios canales de comunicación, cada uno con un propósito específico y un conjunto de normas que deben seguirse para asegurar la correcta difusión de la información. Los canales disponibles son los siguientes:



CORREO

OBJETIVO:

Canal principal de comunicación formal y oficial dentro de la Institución.

USO:

Envío de comunicados institucionales, convocatorias, recordatorios administrativos y académicos, entre otros.

NORMAS:

- El asunto debe ser claro y específico.
- Los mensajes deben ser concisos y contener toda la información relevante.
- No se debe enviar contenido promocional no autorizado o información fuera del alcance de la institución.



SMS (MENSAJE DE TEXTO)

OBJETIVO:

Canal para comunicaciones urgentes que requieren atención inmediata.

USO:

Notificación de situaciones urgentes, recordatorios de última hora, convocatorias y eventos importantes.

NORMAS:

- Solo debe usarse para mensajes de alta prioridad que no puedan esperar.
- El texto debe ser breve y directo.



X (Twitter)

OBJETIVO:

Canal para la difusión rápida de noticias y actualizaciones urgentes.

USO:

Publicación de actualizaciones rápidas, recordatorios y noticias institucionales de última hora.

NORMAS:

- Mensajes claros, directos y concisos.
- Se debe mantener un tono accesible, pero respetuoso y profesional



INSTAGRAM

OBJETIVO:

Canal para la difusión de eventos, noticias y logros a través de imágenes y videos.

USO:

Publicaciones visuales sobre actividades académicas, culturales, deportivas y de interés general.

NORMAS:

- El contenido debe ser visualmente atractivo y alineado con la identidad de la Institución.
- Las publicaciones deben ser aprobadas por la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo antes de ser publicadas.

FACEBOOK

OBJETIVO:

Canal para interactuar con estudiantes, egresados y la comunidad externa.

USO:

Publicación de noticias institucionales, interacción con la comunidad y promoción de eventos.

NORMAS:

- El tono debe ser profesional, pero accesible.
- Las respuestas a comentarios y mensajes deben ser oportunas y respetuosas.

LINKEDIN

OBJETIVO:

Canal para la promoción de la imagen institucional, vinculación profesional y contacto con egresados.

USO:

Publicación de logros académicos, oportunidades profesionales, investigaciones y contenido relevante para los egresados y la comunidad académica.

NORMAS:

- El contenido debe ser formal y profesional.
- Se deben fomentar interacciones positivas con egresados y otras instituciones académicas.

TIK TOK

OBJETIVO:

Canal dinámico y creativo para promover la vida Institucional.

USO:

Videos interactivos sobre eventos, logros institucionales y contenido de interés para una audiencia joven.

NORMAS:

- El contenido debe ser divertido y atractivo, pero siempre alineado con los valores de la Institución.
- Se deben evitar contenidos controvertidos o no apropiados para la comunidad universitaria.



SPOTIFY

OBJETIVO:

Canal para compartir contenido educativo en formato de audio (entrevistas, podcasts, etc.).

USO:

Publicación de podcasts institucionales, entrevistas con expertos y otras producciones académicas o institucionales.

NORMAS:

- El contenido debe ser educativo, relevante y alineado con la misión institucional.
- Se debe mantener un formato de alta calidad profesional.

CARTELERA IMPRESA

OBJETIVO:

Canal físico para la difusión de información relevante de todas las instalaciones.

USO:

Publicación de anuncios, eventos, convocatorias y recordatorios importantes.

NORMAS:

- Los carteles deben estar aprobados por la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo antes de ser impresos.
- El contenido debe ser claro y fácil de leer.

CARTELERA DIGITAL

OBJETIVO:

Canal digital para la difusión de mensajes visuales a través de pantallas en lugares estratégicos dentro de las instalaciones de la Institución.

USO:

Publicación de eventos, logros y recordatorios importantes.

NORMAS:

- El contenido debe ser visualmente atractivo, pero claro y directo.
- Se debe respetar la normativa institucional en cuanto al tamaño de los textos y el uso de colores.

PÁGINA WEB INSTITUCIONAL

OBJETIVO:

Canal principal de información oficial sobre la Institución.

USO:

Publicación de noticias institucionales, detalles sobre programas académicos, servicios a la comunidad institucional y enlaces a otros recursos.

NORMAS:

- El contenido debe estar actualizado de manera continua.
- Las actualizaciones deben seguir las pautas del Manual de Identidad Corporativa.



4.1 Uso de Hashtags en el Protocolo de Comunicaciones de UNICOC

El uso de hashtags es una herramienta clave para categorizar y organizar los contenidos dentro de nuestras plataformas de comunicación digital. A continuación, se describen los hashtags que se deben utilizar en la institución, con el objetivo de mantener coherencia, claridad y eficacia en la difusión de información:

#EnfoqueColegial

PROPÓSITO: Este hashtag se utilizará para compartir investigaciones, noticias relevantes sobre avances académicos, descubrimientos científicos y cualquier tipo de contenido relacionado con el ámbito de la investigación dentro de la comunidad académica de la Institución.

EJEMPLOS DE USO: Publicaciones sobre nuevos proyectos de investigación, investigaciones destacadas de profesores o estudiantes, y actualizaciones sobre colaboraciones científicas o académicas.

#EstudiaEnUnicoc

PROPÓSITO: Este hashtag está orientado a todas las acciones de admisión y campañas publicitarias relacionadas con el reclutamiento de nuevos estudiantes. Su función es promover las ventajas y oportunidades de estudiar en UNICOC, compartiendo información sobre programas académicos, procesos de inscripción y cualquier otra iniciativa que atraiga a futuros estudiantes.

EJEMPLOS DE USO: Publicaciones sobre fechas de matrícula, difusión de programas de becas, campañas de orientación y promociones para futuros estudiantes.

#BienestarColegial

PROPÓSITO: Este hashtag se destina a promover actividades relacionadas con el bienestar integral de la comunidad UNICOC, tanto en el ámbito físico, psicológico como social. Incluye todas las iniciativas que apoyen el desarrollo personal y colectivo, como eventos deportivos, programas de salud mental, actividades recreativas y otros servicios que contribuyan a una experiencia institucional completa.

EJEMPLOS DE USO: Información sobre actividades de recreación, talleres de bienestar, campañas de salud, y eventos que promuevan el bienestar emocional y físico de los estudiantes, docentes y personal administrativo.

#OrgulloColegial

PROPÓSITO: Se utiliza para reconocer logros y destacar el talento de los miembros de la comunidad UNICOC, incluyendo a estudiantes, egresados, docentes y personal administrativo. Este hashtag resalta los premios, distinciones y cualquier tipo de reconocimiento que demuestre la excelencia y el compromiso dentro y fuera de la institución.

EJEMPLOS DE USO: Menciones a graduados destacados, premios obtenidos por estudiantes, distinciones recibidas por docentes, o cualquier acto que refleje el orgullo institucional.

#InvestigaciónColegial

PROPÓSITO: Este hashtag se utilizará para compartir contenido académico que esté relacionado directamente con proyectos de investigación realizados dentro de la comunidad UNICOC. Su enfoque está en dar visibilidad a los trabajos de investigación, colaboraciones académicas y estudios relevantes que impacten tanto a la comunidad institucional como a la sociedad en general.

EJEMPLOS DE USO: Difusión de proyectos de investigación en curso, resúmenes de publicaciones académicas, y seminarios o conferencias sobre temas de investigación.

#EgresadoColegial

PROPÓSITO: Este hashtag está destinado a contenidos específicamente dirigidos a los egresados de UNICOC. Se utilizará para promover iniciativas, eventos, noticias y oportunidades que sean relevantes para esta comunidad. Además, buscará fortalecer el vínculo con los egresados, informándolos sobre programas de actualización, redes de alumni y actividades que los involucren en la vida de la institución.

EJEMPLOS DE USO: Publicaciones sobre actividades exclusivas para egresados, programas de desarrollo profesional, iniciativas de networking, y actualizaciones sobre el impacto de los egresados en su campo profesional.



05.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Todas las comunicaciones institucionales deben adherirse al Manual de Identidad Corporativa, disponible en www.unicoc.edu.co. Este documento establece los lineamientos visuales y de comunicación que deben seguirse para asegurar una imagen coherente y profesional en todos los canales. Incluye detalles sobre el uso de logotipos, colores institucionales, tipografía, entre otros elementos visuales.





06.

FUNCIONES DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO DE LA INSTITUCIÓN.

- **Elaboración y difusión de comunicados oficiales:** La oficina es responsable de crear, aprobar y distribuir los comunicados institucionales a través de los canales oficiales (correo masivo, página web, redes sociales, etc.), informando sobre temas relevantes para la comunidad institucional.
- **Gestión de la imagen institucional:** La oficina es la encargada de mantener y promover la identidad visual y corporativa de la Institución, asegurando que todos los materiales de comunicación (carteles, presentaciones, publicaciones en redes sociales) respeten el Manual de Identidad Corporativa.
- **Organización de eventos institucionales y ferias Universitarias:** La Oficina de Comunicaciones y Mercadeo es responsable de organizar ciertos eventos de promoción y visibilidad institucional, como ferias universitarias, eventos de orientación para nuevos estudiantes, encuentros con empresas y otros eventos estratégicos que fortalezcan la imagen de la Institución. Esto incluye la logística básica, la promoción y la cobertura de los eventos.
- **Cobertura de eventos organizados por otras áreas:** La Oficina se encarga de la cobertura fotográfica, audiovisual y de la promoción de eventos organizados por otras dependencias de la Institución (como facultades, centros de investigación, asociaciones estudiantiles, etc.). También se ocupa de la difusión de estos eventos a través de los canales oficiales.
- **Redacción y distribución de noticias institucionales:** Redacta y publica noticias relacionadas con logros, eventos, actividades académicas, investigaciones y otros temas de interés para la comunidad institucional en los canales de comunicación oficiales.
- **Manejo de redes sociales institucionales:** Administra las cuentas oficiales de redes sociales de la Institución (Instagram, Facebook, LinkedIn, X, TikTok, etc.), publicando contenido relevante, interactuando con los seguidores y respondiendo consultas relacionadas con la Institución.
- **Diseño gráfico y producción de materiales visuales:** Se encarga de la creación y diseño de materiales gráficos (flyers, carteles, banners, infografías, etc.) para la promoción de eventos y actividades dentro de la Institución.



- **Producción de contenido audiovisual:** La oficina produce y edita videos y otros contenidos audiovisuales para promocionar a UNICOC, incluyendo videos institucionales, entrevistas, cápsulas informativas y cobertura de eventos.
- **Asesoramiento en comunicación interna:** Brinda soporte y asesoramiento a las diferentes dependencias de la Institución en temas relacionados con la comunicación interna, como redacción de correos institucionales, anuncios internos, y coordinación de información entre las distintas áreas.
- **Desarrollo y promoción de campañas de marketing institucional:** La oficina crea y ejecuta campañas de marketing para promover programas académicos, servicios institucionales, eventos y la imagen de UNICOC en la comunidad externa (potenciales estudiantes, empresas, instituciones, etc.).
- **Gestión de relaciones con medios de comunicación:** Se encarga de establecer relaciones con los medios de comunicación para promover la Institución, gestionar entrevistas, enviar notas de prensa y coordinar la cobertura mediática de eventos y logros institucionales.
- **Gestión de las paginas web institucionales:** La Oficina de Comunicaciones es responsable de actualizar y mantener el contenido de las paginas web oficiales, asegurando que la información esté siempre actualizada y accesible para todos los usuarios.
- **Atención y resolución de solicitudes relacionadas con la comunicación institucional:** La oficina gestiona todas las solicitudes relacionadas con la difusión de información y cobertura de eventos, siempre siguiendo los lineamientos establecidos en el protocolo institucional.

FUNCIONES FUERA DEL ALCANCE DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO

Es importante dejar claro que las siguientes tareas no son responsabilidad de la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo:



- **Organización de eventos no institucionales:** La Oficina de Comunicaciones organiza eventos institucionales clave como ferias universitarias, eventos de orientación y actividades de promoción, pero no organiza eventos académicos ni eventos organizados exclusivamente por facultades o departamentos (como seminarios académicos, cursos, talleres académicos, etc.), cuya responsabilidad recae sobre los organizadores o facultades respectivas.
- **Solicitudes de materiales educativos o académicos:** La Oficina no es responsable de la distribución ni de la creación de materiales académicos, como libros, apuntes o recursos pedagógicos, que deben ser gestionados por las respectivas facultades o departamentos académicos.
- **Trámites administrativos o académicos:** La Oficina no gestiona trámites relacionados con inscripciones, pagos, expedición de documentos académicos (diplomas, certificados), procesos de matrícula, ni ningún otro trámite administrativo que esté fuera del área de comunicación.
- **Gestión de equipos tecnológicos:** La Oficina no se encarga de la gestión ni soporte técnico relacionado con equipos informáticos, hardware o software. Estas solicitudes deben ser dirigidas al área de TICS de la institución.
- **Solicitudes de recursos financieros:** La Oficina de Comunicaciones no gestiona presupuesto ni recursos financieros, por lo que cualquier solicitud relacionada con fondos o presupuestos debe ser dirigida al área correspondiente (por ejemplo, Tesorería o Finanzas).
- **Publicidad externa no institucional:** La Oficina no maneja ni autoriza la publicidad externa ni las campañas publicitarias ajenas a los intereses institucionales. Las promociones comerciales o la distribución de información de empresas externas deben ser solicitadas a otras áreas de la institución.
- **Producción de material no institucional:** No se gestiona la producción de material no relacionado con la comunicación institucional, como carteles, posters o anuncios de eventos de grupos o entidades externas a la Institución.
- **Redacción de informes técnicos o de investigación:** La Oficina de Comunicaciones no redacta ni asesora en la creación de informes técnicos o académicos, investigaciones científicas, ni contenido relacionado con procesos de evaluación académica.



07.

EQUIPO DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO

La Oficina de Comunicaciones y Mercadeo de UNICOC trabaja en estrecha colaboración con otras áreas de la institución, incluyendo la Oficina de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), para garantizar una comunicación eficiente y el uso adecuado de las tecnologías en todos los procesos de comunicación institucional.

Maira Montaña

Practicante de Comunicaciones

Responsabilidades:

- Apoyo en la producción de contenido audiovisual (videos, cápsulas informativas, entrevistas, etc.).
- Colaboración en la edición de material audiovisual para la cobertura de eventos.
- Apoyo en la gestión y actualización de los canales de comunicación digital, como la página web y redes sociales.
- Apoyo en la creación de contenidos multimedia que promuevan los eventos y actividades de la Institución.
- Colaboración en la creación de material visual para campañas digitales y promocionales.
- Apoyo de la cobertura de eventos y actividades institucionales.

Greissy Sánchez

Asistente de Comunicaciones

Responsabilidades:

- Redacción y creación de contenido institucional (comunicados, noticias, notas de prensa).
- Gestión de la comunicación interna y externa de la Institución.
- Asesoramiento a las distintas dependencias de la institución en temas de comunicación.
- Coordinación de la cobertura de eventos y actividades institucionales.
- Gestión de relaciones con medios de comunicación.
- Apoyo en la elaboración de estrategias de comunicación y campañas institucionales.
- Supervisión y seguimiento de las solicitudes de cobertura de eventos.



Santiago Lozano

Diseñador Gráfico

Responsabilidades:

- Diseño y creación de materiales gráficos para la promoción de la imagen institucional, como carteles, folletos, banners, flyers, etc.
- Desarrollo de la identidad visual de las campañas de marketing y eventos.
- Diseño de publicaciones para redes sociales y medios digitales.
- Colaboración en la creación de presentaciones institucionales y otros materiales visuales.
- Asegurar que los diseños cumplan con el Manual de Identidad Corporativa de la Institución.

Juan Felipe Fernández

Profesional de Comunicaciones

Responsabilidades:

- Supervisión general de todas las actividades de la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo.
- Diseño y ejecución de la estrategia de comunicación institucional a nivel global.
- Coordinación de la planificación de eventos institucionales, como ferias universitarias y eventos de promoción.
- Representación de la Oficina en reuniones con otros departamentos y en la toma de decisiones clave.
- Gestión de crisis comunicacionales y manejo de situaciones de alto impacto mediático.
- Coordinación con otras áreas y con los medios de comunicación para garantizar la correcta difusión de los mensajes institucionales.
- Aprobación de contenido y comunicación institucional que se difunde a través de los canales oficiales de UNICOC.



Eduardo Páez

Subdirector de la Oficina
de Tecnologías de la
Información y la Comunicación
(TICS)

Responsabilidades:

- Apoyo en la gestión y supervisión de la infraestructura tecnológica de la Institución.
- Coordinación de la implementación de nuevas herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación digital y la eficiencia operativa de la Institución.
- Supervisión de la actualización y mantenimiento de las plataformas digitales, como la página web y la intranet.
- Apoyo en la optimización de los procesos tecnológicos relacionados con las comunicaciones institucionales.
- Gestión de la seguridad de la información y protección de los datos digitales dentro de los canales de comunicación.
- Colaboración con la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo en la integración de las plataformas tecnológicas con los canales de comunicación institucional.
- Apoyo en la implementación de soluciones tecnológicas para eventos virtuales o híbridos.
- Supervisión del soporte técnico y la resolución de incidentes relacionados con las herramientas de comunicación digital.

Juan Atuesta

Director de la Oficina
de Tecnologías de la
Información y la Comunicación
(TICS)

Responsabilidades:

- Supervisión de todas las infraestructuras tecnológicas que respaldan los canales de comunicación digital de la Institución, como la página web, redes sociales y plataformas de correo institucional.
- Gestión de las herramientas tecnológicas necesarias para optimizar la difusión de contenido a través de canales digitales.
- Coordinación con la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo en la implementación de nuevas tecnologías que mejoren la comunicación interna y externa de la Institución.
- Asegurarse de que los sistemas de gestión de contenido web, intranet y plataformas digitales estén funcionando de manera óptima y actualizada.
- Colaboración con el equipo de comunicaciones en la integración de tecnologías emergentes (por ejemplo, aplicaciones móviles, plataformas interactivas) para mejorar la interacción con estudiantes, egresados y otros públicos.
- Gestión y mantenimiento de las herramientas de soporte técnico que faciliten la comunicación digital eficiente dentro de la Institución.
- Supervisión de la seguridad cibernética relacionada con los canales y plataformas de comunicación de Institución.



08.

DERECHOS DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO

La Oficina de Comunicaciones y Mercadeo se reserva el derecho de decidir qué información es publicada o difundida a través de los canales institucionales. Se evaluará la relevancia y la alineación con los valores y objetivos institucionales de cada solicitud.

Este protocolo busca asegurar la calidad, coherencia y eficiencia en la gestión de todas las solicitudes y comunicaciones dentro de la Institución, optimizando los recursos y promoviendo una imagen institucional fuerte y unificada.