

Manual Integral de Estilo y Redacción

de la Universidad Autónoma de Occidente, UAO

uao

Manual Integral de Estilo y Redacción de la Universidad Autónoma de Occidente, UAO

1. Presentación

El Manual Integral de Estilo y Redacción de la Universidad Autónoma de Occidente, UAO, es un documento de consulta que unifica criterios y normas para la presentación de textos en los medios impresos, digitales, audiovisuales y multimediales institucionales, de carácter informativo, promocional y comercial.

Su uso define y refleja la identidad institucional y permite gestionar una comunicación efectiva con los públicos de interés. Además, se constituye en una guía para quienes redactan textos orientados a presentar interna y externamente servicios, avances, programas y demás actividades que lidere la Institución o en las que ésta participe. También será útil para los colaboradores en general, llamados a velar por la claridad y fácil lectura de los medios y textos de la Universidad Autónoma de Occidente.

2. Características Generales:

2.1 Ortografía y gramática

La UAO se acoge a las normas gramaticales y ortográficas generales de la Real Academia de la Lengua Española, que abarcan el uso de signos de puntuación, mayúsculas y minúsculas, siglas, acrónimos, números.

2.2 Respeto y precisión

Son inaceptables expresiones ofensivas o despectivas para una persona o grupo de personas. Debe evitarse el uso de adjetivos valorativos en los textos. De igual manera y para lograr la exactitud, deben evitarse palabras como: varios, un grupo, algunos, numerosos o muchos cuando la cifra sea fundamental en el texto. Estas palabras deben sustituirse por un dato concreto.

Ejemplo incorrecto:

- Conferencia interesante, investigación sustanciosa o trabajo excelente.

Ejemplo correcto:

- Una investigación sobre tecnologías limpias en 40 empresas vallecaucanas, propuso soluciones que aumentaron en un 30% su productividad.

2.3 Claridad y fácil lectura

La Universidad Autónoma de Occidente prioriza en la claridad y fácil lectura de la información que dirige a sus públicos, apelando a la familiaridad, la coherencia, la precisión y la fluidez. Expresar una idea y utilizar un verbo activo por frase, mantiene

un estilo claro, también el uso de palabras sencillas, simples y comunes como casa en vez de inmueble.

2.4 Pertinencia

Para cumplir con el propósito general de la Oficina de comunicaciones de *“Consolidar la reputación, sentido de pertenencia y posicionamiento de la UAO como una Universidad de y para la comunidad, altamente digital, sostenible e innovadora; que lidera la transformación de la sociedad a través del conocimiento, en coherencia con sus pilares estratégicos y su liderazgo académico e investigativo en alta calidad”*, se deben divulgar investigaciones, proyectos de grado, procesos académicos, producción intelectual, desarrollos tecnológicos, procesos sociales y comunitarios relacionados con temas de impacto para los gremios y la comunidad.

Ejemplo de aplicación:

- El Grupo de Investigación en Estudios Ambientales para el Desarrollo Sostenible (Geades) desarrolla un estudio sobre la contaminación ambiental en el sur del Valle del Cauca, con el propósito de evaluar si esta zona reúne las condiciones para la ubicación del nuevo relleno sanitario de Cali.

2.5 Estudiantes y egresados:

En publicaciones dirigidas a públicos externos e internos, los estudiantes se mencionarán por primera vez en el texto con nombre completo, programa en el que están matriculados y se citará la Universidad. Igual se hará con los egresados. En adelante, será posible referirse a ellos usando su nombre.

2.6 Género de cargos y profesiones

Las profesiones y los cargos pueden tener género femenino y masculino: ingeniero, ingeniera; director, directora; jefe, jefa; profesor y profesora. El género de las palabras se utilizará como lo establece la semántica española.

La visibilización de género (colaboradores y colaboradoras, profesores y profesoras) se usará cuando el contexto lo requiera para visibilizar ambos géneros. En textos donde prime la brevedad, se preferirán formas neutras con sello UAO: Comunidad UAO, Talento UAO, Equipo UAO. La UAO propende por un lenguaje inclusivo en sus mensajes, (Día del profesor y profesora UAO), salvo en aquellos en los que se deben acortar mensajes, como por ejemplo para redes sociales. Ejemplo: Día del profesor o día del profe UAO.

2.7 Tratamiento

Los redactores deben ser cuidadosos al citar los nombres y cargos. Estos deberán confirmarse en primera instancia con el entrevistado y en su defecto con alguna entidad que pueda validar la información (registro académico, directivo UAO, Entidad externa). Solo recibirá el tratamiento de doctor, quien sea médico profesional o haya obtenido un doctorado.

Ejemplo:

- Juan Carlos Pérez, doctor en Educación, será ponente en la Cátedra Permanente de Educación.

En información relacionada con visitantes se debe tener en cuenta que los títulos de protocolo se emplearán sin adjetivación: cardenal, senador, presidente, diputado. Se omitirán tratamientos como excelentísimo, eminentísimo, honorable y otros similares.

2.8 Coloquialismos

Se excluye el lenguaje coloquial de las publicaciones para divulgación externa. En esos medios no podrán usarse palabras como profe, primíparo, depre y U, entre otros. Para los casos de comunicación interna, los coloquialismos son permitidos en la medida en que fortalezca la identidad y/o conexión con la Comunidad UAO.

2.9 Palabras con sentido institucional

Por connotar Comunidad Institucional, las siguientes y otras palabras que hagan referencia a la Institución se escribirán en mayúsculas iniciales:

- Comunidad UAO
- Campus Universitario
- Universidad, Campus o Institución (si se refiere a la UAO)

2.10 Mayúsculas y minúsculas

Además de las reglas ortográficas generales del idioma español para el uso de mayúsculas y minúscula, se escribirá siempre con mayúscula la letra inicial de:

- Nombres propios de personas, organismos de gobierno e instituciones como Estado, República, Ejército.
- Dependencias, grupos de investigación y estudiantiles de la Universidad.
- Fiestas religiosas o nacionales (Día del Profesor y Profesora UAO, Navidad).
- Atributos divinos y referencias a Dios (el Señor, Mesías).
- Eventos, premios y condecoraciones.
- Los artículos la o el, irán en mayúscula cuando hagan parte del nombre de la entidad. Deberá confirmarse este uso en documentos oficiales de dominio público.

Ejemplo:

Universidad de La Sabana, barrio El Prado, municipio de El Cerrito.

2.10.1 No irán en mayúscula:

- No se utilizarán mayúsculas sostenidas en ningún medio institucional informativo o promocional, como recurso para resaltar una idea.
- Ningún plural deberá escribirse con mayúsculas.

- Nombres de las estaciones del año, los meses, los días de la semana, las razas, las sectas, las notas musicales y los puntos cardinales.
- Los gentilicios.
- En el caso de las palabras unidas por guion, solo irá en mayúscula (cuando sea necesario) la primera letra de la primera palabra: Profesor-investigador. Se exceptúan los casos de nombres propios compuestos como Colombo-Americano.

3. Criterios Noticiosos de la UAO

Los criterios noticiosos están relacionados con el proceso de la Oficina de Comunicaciones, dando alcance a lo concerniente a la Identidad y Conexión de la Comunidad UAO y a la Reputación y Posicionamiento de la Universidad; los cuales se encuentran consignados en el Manual de Comunicación Institucional, [Resolución de Rectoría 7551 del 23 de enero de 2020](#), que son de estricto cumplimiento y aplican a toda la Comunidad Universitaria.

Acorde con el numeral 6.1 Normas y lineamientos del Manual de Comunicación Institucional, en la UAO, la gestión de comunicación de carácter interno y externo es fundamental para posicionar la imagen de la organización, dando cuenta de los resultados de la gestión, del sentido de pertenencia, principios y valores. De acuerdo con lo anterior, el establecimiento de criterios noticiosos permite determinar una coherencia con el lenguaje institucional, garantizando con ello el fortalecimiento de la imagen y la reputación de la Universidad.

Para ser socializada con los públicos de la UAO, la información debe tener uno o varios de los siguientes criterios noticiosos:

- **Relación con las funciones sustantivas de la Institución:** proyectos relevantes enmarcados en el aprendizaje, la investigación y/o la proyección social, que tengan resultados demostrados, especialmente si generan impactos positivos en la sociedad.
- **Novedad:** hechos recientes importantes, por ejemplo, el evento de firma de un convenio interinstitucional. Los eventos, cátedras, o reuniones de orden programático o que no circunscriban impacto novedoso o participación de actores relevantes en la academia, investigación y proyección social, no serán considerados noticiosos.
- **De interés público y/o para la Comunidad UAO:** información relevante para una gran cantidad de personas de nuestra Comunidad Universitaria o de un espacio geográfico específico.
- **Lo que está en tendencia:** noticias nacionales o internacionales sobre las cuales se puedan hacer análisis desde la academia; tendencias en redes sociales, por ejemplo, proyectos ambientales, energéticos, sociales, relacionados con un tema que se esté hablando en entornos digitales.

- **Relación con los Ejes Estratégicos UAO:** Temáticas estratégicas determinadas por la Oficina de Comunicaciones de la UAO, a partir del PEI, la Política Curricular y otros documentos institucionales. Estos lineamientos son:
 - **Principios de Calidad PEI**
La UAO, una Universidad de y para la comunidad
Universidad sostenible como agente de cambio
Una comunidad habilitada en un entorno altamente digital
 - **PDI 2030**
Experiencias flexibles de aprendizaje desde la excelencia y la innovación
Tecnologías emergentes para conectar con propósito
Bienestar para las comunidades
La UAO teje con el territorio para contribuir local y globalmente
Liderazgo para la sostenibilidad y compromiso con el futuro
Gestión estratégica de recursos y alianzas
 - **Verticales**
Energía
Bio
Industrias creativas y culturales
Medio Ambiente
Salud
 - **Transversales**
Comunicación para el desarrollo
Tecnologías para la innovación empresarial y organizacional 4.0
Ciencias humanas para el desarrollo
Educación
 - **Temas Estratégicos**
Aprendizaje a lo largo de la vida
Fomento de la creatividad e innovación
Compromiso con la excelencia
Internacionalización e interculturalidad
Identidad y Conexión UAO

3.1 Criterios noticiosos para la reportería de eventos institucionales

En un entorno académico, dinámico y competitivo, es fundamental que la UAO gestione de manera estratégica la cobertura periodística de sus eventos institucionales. Establecer criterios claros para determinar qué eventos deben ser cubiertos, permite asegurar que cada cobertura sea significativa y relevante,

alineándose con los objetivos estratégicos de la Universidad y el fortalecimiento de la reputación institucional.

Por ende, teniendo en cuenta los criterios noticiosos explicados anteriormente, para que un evento institucional sea cubierto, registrado, enlazado virtualmente y publicado, deberá ser considerado desde las siguientes ópticas:

- **Impacto social y académico:** eventos que aborden temas de interés público o académico de actualidad, como conferencias sobre sostenibilidad, innovación, tecnología, derechos humanos y desarrollo económico. Aquellos eventos de temáticas especializadas o de nicho, que no tengan un impacto o implicaciones más amplias para la Comunidad Universitaria y de la región, no serán cubiertos con fines noticiosos.
- **Participación de figuras relevantes y audiencia esperada:** se dará prioridad a eventos que tengan una alta participación presencial y que cuenten con invitados reconocidos a nivel internacional, nacional, regional o local que puedan atraer interés mediático y del público general. Desde un análisis situacional de la relevancia institucional, se evaluará la pertinencia de cubrir eventos con poca asistencia o aquellos de interés limitado a un grupo muy reducido, como reuniones cerradas, internas, de clubes, entre otros, o que no cuenten con la participación de figuras relevantes.
- **Interés para medios externos:** serán prioritarios los eventos que tengan potencial para posicionar la imagen de la Universidad a nivel regional, nacional o internacional. Los eventos que no tengan proyección externa o que no generen un impacto positivo en la reputación de la Universidad no serán cubiertos. Este apartado incluye el cubrimiento del noticiero 90 Minutos y cualquier otro medio de comunicación pública de propiedad de la Universidad, donde siempre primará el interés en la información de carácter público y el criterio noticioso del medio de comunicación en relación con sus audiencias.
- **Novedad:** eventos innovadores o con temáticas de impacto social y académico. Aquellos eventos programáticos, de agenda permanente o que tengan temáticas similares, no serán considerados para cubrimiento, incluyendo seminarios, talleres, conferencias, clubes, ente otros, que se realicen mensual, semanal o semestralmente. Serán atendidos eventos que involucren novedades relevantes como nuevos públicos, ponentes o invitados reconocidos, y que aporten significativamente a la reputación de la UAO.

Será vinculante, en cualquier caso, condición o eventualidad, el criterio informativo y noticioso de la Oficina de Comunicaciones, para adelantar las acciones pertinentes y enfocadas al posicionamiento informativo de la UAO ante sus públicos de interés. La información relacionada con el proceso divulgativo institucional contará con un registro y salvaguarda por parte de la Oficina de Comunicaciones y podrá ser verificada, auditada y consultada para fines institucionales o considerados

pertinentes. La publicación no autorizada de información o la representación no avalada ante medios de comunicación, será considerada una falta grave al Código de Ética de la Institución y será tratada en consecuencia.

4. Tono y redacción diferencial UAO

A partir de las nuevas unidades de la Oficina de Comunicaciones, destinadas a diferenciar la comunicación de la Universidad entre su público interno: (Identidad y Conexión UAO) y su público externo (Reputación y Posicionamiento Institucional), la UAO, ha diferenciado el tono y la redacción para estas dos audiencias, de forma tal que se puedan cumplir los objetivos de cada una de las dos unidades.

A continuación, se presentan los manuales de redacción para cada unidad de comunicación.

Manual de Redacción de la Unidad de Identidad y Conexión UAO

El presente Manual de Redacción para la Unidad de Identidad y Conexión UAO complementa el Manual Integral de Estilo y Redacción de la Universidad Autónoma de Occidente. Su propósito es establecer los lineamientos para la producción de contenidos dirigidos a los públicos internos, fortaleciendo la identidad institucional, el sentido de pertenencia y la construcción de comunidad, en coherencia con el Proyecto Educativo Institucional.

Introducción: Nuestra voz es nuestra identidad

En la **UAO**, la comunicación no es solo un proceso de transmisión de información; es el tejido que construye nuestra comunidad. Este manual establece los lineamientos para que cada mensaje, correo o publicación refuerce nuestro sentido de pertenencia y el orgullo de ser parte de la Institución. Nuestra meta es clara: que la **Comunidad UAO** no solo lea un mensaje, sino que se **sienta** protagonista de él.

- **Voz:** colectiva, inspiradora, cercana y consciente.
- **Actitud:** inclusiva y propositiva. No damos órdenes, extendemos invitaciones a construir el futuro.
- **Eje:** la transición del "La Universidad informa" al "Nosotros transformamos con conocimiento".

Todos los mensajes UAO deben estar alineados con los lineamientos estratégicos sintetizados en los íconos UAO

Este manual de Identidad y Conexión UAO se utilizará para aquellas comunicaciones dirigidas a públicos internos, publicadas en los siguientes medios:

- Lo UAO de la Semana
- Correo interno
- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Carteleras Digitales

1. El Mantra: UAO siempre presente

El término "UAO" no es solo el nombre de la Institución, es el adjetivo que nos define. En la redacción, el nombre de la Universidad debe aparecer unido al rol de las personas para generar "arraigo".

-  **No usar:** "Estudiantes", "Profesores", "Comunidad Autónoma", "La comunidad".
-  **Usar:** "Estudiantes UAO", "Profesores/profesoras UAO", "Profe UAO", "Comunidad UAO", "Talento UAO".
-  **No usar:** "Estudiante autónomo, comunidad autónoma, docente autónomo".
-  **Usar:** "Estudiante UAO", "En la UAO creemos", "Nos une el propósito", "Como Comunidad UAO, estamos diseñando", "Nuestra UAO evoluciona".
- El uso permanente del UAO se evaluará en aquellos casos en que debamos ser breves en los textos, principalmente en títulos o copys para redes sociales.

2. Pilares del lenguaje Somos UAO

- **Propiedad colectiva:** usar frases como "*Nuestra UAO*", "*En la UAO creemos*", "*Lo hicimos en la UAO*".
- **Acción conjunta:** evitar el "Ustedes" o "Ellos". Siempre es "**Nosotros como Comunidad UAO**".
- **Orgullo de marca:** El término UAO debe cerrar las ideas con fuerza. Ejemplo: "*Porque un **Estudiante UAO** transforma con conocimiento*".

3. El ABC del tono vinculante: Somos UAO

El tono de nuestra comunicación interna debe ser **inspirador, cercano y colectivo**. Pasamos de una comunicación institucional lejana a una narrativa donde todos construimos la Universidad.

A. El poder del "Nosotros"

Para generar un vínculo real, debemos abandonar las fórmulas impersonales y apropiarnos de las acciones institucionales.

Regla de Oro: siempre que sea posible, utiliza la primera persona del plural.

-  **No usar:** "La Universidad informa", "Se comunica a los interesados", "Se ha decidido".
-  **Usar:** "En la UAO creemos", "Nos une el propósito", "Como Comunidad UAO, estamos diseñando...", "Nuestra UAO evoluciona".

B. Lenguaje de co-creación y participación

Alineado con la **Política Curricular** y de **Investigación-Creación**, los mensajes deben invitar a la acción conjunta.

- **Fórmulas:** "Hagamos que pase", "Tu talento es nuestro motor", "Construyamos el Campus que soñamos".
- **Impacto:** El receptor deja de ser un espectador y se convierte en un **agente de cambio**.

C. Coherencia con el Ethos de Sostenibilidad

Como la sostenibilidad es nuestra "huella" (según nuestra **Política de Sostenibilidad**), el tono debe reflejar cuidado y responsabilidad.

- **Vocabulario:** "Cuidamos nuestro entorno", "Impacto positivo", "Consciencia colectiva", "UAO Territorio Sostenible".

4. Diccionario de Identidad UAO

Utiliza estas palabras fuerza para asegurar que tus mensajes estén alineados con la visión estratégica (PEI y PDI 2030):

Palabra Clave	Cuándo usarla
Laboratorio Vivo	Para referirse a las experiencias y espacios de aprendizaje.
Sello UAO	Para hablar de la calidad y las verticales y transversales institucionales.
Huella Sostenible	Para temas relacionados con la sostenibilidad ambiental, social y de Gobernanza (ASG).
Co-creación	Para invitar al trabajo conjunto entre diferentes integrantes de la comunidad.
Propósito	Para elevar una tarea operativa a un nivel de impacto institucional relaciona con el PEI o PDI 2030 – "...conectar con propósito".
Comunidad UAO	Para generar cercanía.
Transformación	En lugar de "cambio" o "modificación".
UAO Territorio Sostenible	Para referirse a nuestro Campus UAO

5. Estructura de mensajes: identidad en acción

Todo mensaje interno debe seguir esta lógica para asegurar que sea vinculante:

1. **Reconocimiento:** inicia validando quiénes somos.
(Ej.: "Como parte de una **Comunidad UAO** que innova...")
2. **Propósito compartido:** explica por qué esto nos beneficia a todos.
(Ej.: "En la **UAO** creemos que tu talento es el motor de...")
3. **Llamado vinculante:** invita a la acción, no des una orden.
(Ej.: "Te invitamos a construir esta experiencia como equipo UAO...")
4. **Cierre de orgullo y sentido de pertenencia UAO:** finaliza con una frase de arraigo.
(Ej.: "Porque en la UAO, el futuro lo diseñamos nosotros").

Si quieres decir...	Redacción sugerida (Arraigo UAO)	¿Por qué funciona?
"Bienvenidos estudiantes"	"¡Bienvenidos, Estudiantes UAO! "	Marca la propiedad desde el saludo.
"Invitamos a la comunidad"	"Invitamos a toda la Comunidad UAO... "	Elimina la distancia institucional.
"Los profes son líderes"	"Nuestros Profes UAO son líderes..."	Une el "Nuestros" con la marca.
"Somos una universidad"	"En la UAO somos una fuerza creadora"	Pone a la institución como el sujeto activo.

6. Ejemplos de transformación de mensajes

Escenario: Invitación a una capacitación técnica

- **Versión tradicional:** "Se invita a los colaboradores a la capacitación sobre nuevas plataformas el viernes a las 2:00 p.m."
- **Versión Identidad y Conexión UAO:** "En la **UAO** estamos transformando nuestra forma de trabajar. Invitamos a cada **Colaborador UAO** a sumarse a este espacio de aprendizaje, el viernes, a las 2:00 p.m., para fortalecer nuestras capacidades digitales. ¡Hagamos que nuestra **UAO** siga evolucionando!"

Escenario: Mensaje de bienvenida al semestre

- **Versión tradicional:** *"Bienvenidos estudiantes al periodo académico 2026-1S. Éxitos en sus clases."*
- **Versión Identidad y Conexión UAO:** *"¡Bienvenidos a casa, **Estudiantes UAO!** En nuestra **UAO** estamos listos para iniciar un nuevo camino de descubrimientos. Tu energía y propósito son lo que le da vida a este **Laboratorio Vivo**. ¡Hagamos de este semestre una experiencia inolvidable!"*

7. Recomendación Final

Tener presente que cada correo, cartelera digital o post es una oportunidad para decir: **#SomosUAO**. Si el mensaje no te hace sentir parte de algo más grande, le falta **Identidad y Conexión UAO**.

Manual de Redacción de la Unidad de Reputación y Posicionamiento UAO

El presente Manual de Redacción para la Unidad de Reputación y Posicionamiento UAO, complementa el Manual Integral de Estilo y Redacción de la Universidad Autónoma de Occidente. Su propósito es establecer los lineamientos para la producción de contenidos dirigidos a los públicos externos, con el fin de fortalecer el posicionamiento y la reputación institucional de la UAO

Introducción: Nuestra voz es nuestra autoridad

En la **UAO**, la comunicación externa no solo informa; posiciona y construye confianza. Este manual establece los lineamientos para que cada mensaje hacia el público externo (aspirantes, sector productivo y medios) refuerce nuestro liderazgo como una Institución de **Alta Calidad**. Nuestra meta es clara: proyectar a la **Universidad Autónoma de Occidente** como un referente de innovación, sostenibilidad y excelencia.

- **Voz:** institucional, líder, visionaria y experta.
- **Actitud:** proactiva y orientada a resultados. No solo narramos hechos, evidenciamos impactos.
- **Eje:** la transición de la "Cercanía familiar" a la "Excelencia de impacto".

Todos los mensajes UAO deben estar alineados con los lineamientos estratégicos sintetizados en los íconos UAO

Este manual de Reputación y Posicionamiento UAO se utilizará para aquellas comunicaciones dirigidas a públicos externos, publicadas en los siguientes medios:

- Mailing Externo
- Boletines de prensa
- Página web (para efectos de posicionamiento SEO)
- LinkedIn
- Revista La UAO al Día
- Noticiero 90 Minutos

1. El Mantra: La UAO de y para la comunidad: un Referente de alta calidad, sostenibilidad e innovación

A diferencia del manual interno, aquí el término "UAO" se utiliza para validar la calidad de los procesos y servicios ante el mundo. La marca debe proyectarse como una entidad sólida.

-  **Evitar:** "Nuestra comunidad", "Nuestra familia", "Nuestros estudiantes" (en contextos muy formales).
-  **Usar:** "La Universidad", "La Institución", "La UAO", "Comunidad de Egresados UAO", "Talento UAO".

2. Pilares del lenguaje UAO para el posicionamiento y la reputación

- **No suponer conocimiento previo:** al hablar con el exterior, siempre usamos el nombre completo en la primera mención: **Universidad Autónoma de Occidente, UAO**.
- **Enfoque en el logro:** el sujeto de la oración suele ser la Institución o sus resultados académicos/investigativos.
- **Sostenibilidad como ethos:** siempre que sea posible, se debe vincular la noticia con el compromiso ambiental y social de la Universidad.
- **Voceros UAO:** en publicaciones dirigidas a públicos externos, los profesores y colaboradores administrativos, incluidos los directivos de la Institución, se mencionan por primera vez en el texto con nombre completo, nivel educativo (profesión, especialización, maestría o doctorado), cargo y se citará la Universidad. En adelante, será posible referirse a ellos usando su nombre, primer apellido o cargo. **Ejemplo:** Juan Fernando Piñeros, doctor en Diseño y Creación, y director del programa de Diseño de la Comunicación Gráfica de la UAO, dictará una conferencia sobre medios interactivos a 100 bachilleres de Cali.

3. El ABC del tono para el posicionamiento institucional

Para que la reputación de la UAO sea coherente en el exterior, aplicamos este ABC:

- **A - Autoridad académica:** cada mensaje debe estar respaldado por la calidad. Usamos términos que denoten rigor científico y técnico, en un lenguaje comprensible para un público general.
- **B - Beneficio social (impacto):** no hablamos solo de lo que hacemos, sino de cómo eso transforma con conocimiento el entorno (Huella Sostenible).

- **C - Cercanía Profesional:** somos una Universidad abierta y conectada con el sector externo, pero mantenemos una postura de aliado estratégico y experto.

4. Tabla de reemplazos estratégicos

✗ Evitar (Tono coloquial/interno)	✓ Usar (Tono reputacional/externo)	Razón del cambio
"Queremos contarte que..."	"La UAO informa que..."	Aporta seriedad y carácter oficial.
"Nuestros profes investigan..."	"El cuerpo de profesores de la Institución lidera..."	Eleva el estatus académico del profesor.
"Invitamos a la gente a participar"	"Extendemos la invitación al sector externo..."	Define claramente al interlocutor.
"Somos una universidad verde"	"La UAO se consolida como un Campus Sostenible..."	Utiliza el concepto técnico del PDI 2030.
"Ven y conoce nuestra tecnología"	"La Institución pone a disposición su ecosistema digital..."	Habla de infraestructura de vanguardia.

5. Estructura de redacción de impacto en posicionamiento

1. **Logro + Contexto:**
"La **UAO** recibe acreditación internacional, reafirmando su compromiso con la **Alta Calidad** académica".
2. **Acción + Propósito:**
"A través de la **Unidad de Reputación y Posicionamiento**, la Universidad dinamiza su relación con el sector productivo para agenciar el desarrollo regional".
3. **Marca + Atributo:**
"La **Universidad Autónoma de Occidente** se posiciona como líder en modalidades híbridas en el suroccidente colombiano".

6. Ejemplos de transformación de mensajes

Escenario: Anuncio de un nuevo laboratorio de investigación

- **Versión interna:** "¡Comunidad UAO! Ya tenemos nuevo laboratorio para que nuestros Estudiantes UAO sigan creando cosas increíbles. ¡Vamos por más!"
- **Versión reputación (externo):** "La **Universidad Autónoma de Occidente** inaugura su nuevo laboratorio de alta tecnología, fortaleciendo el **ecosistema de investigación, creación e innovación**. Esta infraestructura de vanguardia permitirá a la **UAO** seguir transfiriendo conocimiento de impacto a la región".
- **Versión reputación para medios de comunicación – Free Press:** La región ya cuenta con un nuevo laboratorio de alta tecnología, que fortalece sus capacidades en **temas de investigación, creación e innovación**. La Universidad Autónoma de Occidente, UAO inaugura esta nueva infraestructura de vanguardia, que permitirá seguir transfiriendo conocimiento de impacto a la región".

Escenario: Invitación a un foro de sostenibilidad

- **Versión interna:** "En la UAO creemos en el planeta. Por eso, te invitamos a nuestro foro para que aprendamos juntos a ser sostenibles".
- **Versión reputación (externo):** "La **Universidad Autónoma de Occidente**, fiel a su modelo de **Campus Sostenible**, invita a líderes de opinión y expertos al Foro de Sostenibilidad. Un espacio diseñado para debatir soluciones frente a los límites planetarios y la construcción de tejido social".

7. Recomendación final

Tener presente que para el público externo, la **UAO** es una promesa de valor cumplida. Cada boletín, post de LinkedIn o entrevista es una oportunidad para validar nuestra **Acreditación de Alta Calidad**. Si el mensaje no proyecta liderazgo y solidez, no es un mensaje de posicionamiento.

Manual Integral de Estilo y Redacción

de la Universidad Autónoma de Occidente, UAO

uao