



## ACUERDO 016 3 de octubre de 2019

Por el cual se aprueba la Política de Comunicaciones de la Universidad Mariana

### EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA UNIVERSIDAD MARIANA en uso de sus atribuciones legales y estatutarias, y

#### CONSIDERANDO:

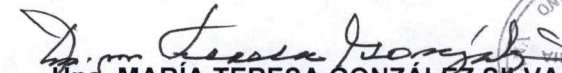
- Que en cumplimiento del artículo 20 de la Constitución Política, toda persona tiene derecho a expresar su opinión libremente, a informar y recibir información de manera veraz e imparcial y, a crear medios masivos de comunicación.
- Que de acuerdo a los artículos 29 y 55 de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, la Universidad tiene la autonomía de adoptar sus respectivos regímenes y aplicar sus recursos para el cumplimiento de su misión social y función institucional; así como cumplir el objetivo de divulgar información para orientar a la comunidad sobre calidad, cantidad y características de las instituciones y programas del sistema a través de la creación del Consejo Nacional de Educación Superior (CESU).
- Que la Universidad es garante de los derechos constitucionales a la comunicación, de la promoción de los contenidos multiplataforma de interés público, la educación y los servicios básicos de las Tecnologías de la Información como lo establece la Ley 1978 de 2019.
- Que el Sistema Nacional de Acreditación sugiere la existencia de mecanismos y procedimientos de información integrados para mantener informados a los usuarios con respecto a los temas de interés institucional y, facilitar la comunicación académica y administrativa.
- Que la Universidad Mariana prevé como una de sus políticas Institucionales establecidas en su Proyecto Educativo Institucional: "*Proyectar a la Universidad haciendo socialmente útiles sus valores, saberes y profesiones mediante la interacción e integración permanentes con su entorno, y su compromiso con el desarrollo social, económico, político y cultural de sus comunidades*".
- Que el Plan de Desarrollo Institucional 2014 – 2020, hace referencia como eje estratégico, la formalización de los procesos y medios de comunicación institucionales estableciendo la formalización de la política de comunicaciones.
- Que la Política de Comunicaciones como un proceso transversal establece el direccionamiento de la comunicación interna y externa y, coadyuva en la promoción, reconocimiento y posicionamiento de la imagen e identidad institucional.

#### ACUERDA:

- ARTÍCULO PRIMERO:** Aprobar la Política de Comunicaciones de la Universidad Mariana, documento que se adjunta al presente Acuerdo como parte integral del mismo.
- ARTÍCULO SEGUNDO:** El presente Acuerdo rige a partir de la fecha de su aprobación.

#### COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en San Juan de Pasto, a los tres (3) días del mes de octubre de dos mil diecinueve (2019).

  
Hna. **MARÍA TERESA GONZÁLEZ SILVA**  
Rectora



  
**DORA LUCY ARCE HIDALGO**  
Secretaria General





## Política de Comunicaciones de la Universidad Mariana

### Introducción

La Universidad Mariana como Institución de Educación Superior de carácter católico que promueve la excelencia educativa para la transformación social desde el Evangelio, la Espiritualidad Mariana, Franciscana y el legado de la Beata Madre Caridad Brader, establece una política comunicacional basada en los lineamientos y disposiciones del Proyecto Educativo Institucional, el Plan Estratégico de Desarrollo, los objetivos Institucionales, y en la dinámica y demandas de los grupos de interés, mediante un sistema estratégico de comunicación institucional (Capriotti, 2008).

La presente política instaure lineamientos que garantizan una comunicación estratégica y, por tal razón, es clara, pertinente, oportuna, coherente, objetiva y relevante para el desarrollo armónico de procesos y procedimientos académicos y administrativos.

En virtud de la misión y visión institucional, se fortalece la cultura comunicacional como un proceso transversal para el cumplimiento de los fines estratégicos declarados por la Universidad.

La Universidad Mariana asume la comunicación como un proceso estratégico y participativo, en el cual converge toda la comunidad universitaria. En este sentido, el Proyecto Educativo Institucional afirma que una de sus políticas institucionales es: *“fomentar la cultura de la democracia participativa basada en la acción comunicativa, el respeto por las diferencias, la toma de decisiones consensuadas, el sentido de servicio en el ejercicio de la autoridad, y la generación de un clima organizacional que favorezca el crecimiento personal y colectivo”*. (P.E.I Universidad Mariana, Pág. 46, 2011).

Esta política orienta con estrategias claras y oportunas el mejoramiento continuo de las comunicaciones para lograr el posicionamiento institucional en los contextos internos y externos y, como un proceso estratégico, ayuda a mejorar la gestión con pertinencia y calidad.



## **Principios de la comunicación institucional**

**Claridad:** Los mensajes institucionales son expresados de manera inteligible y sencilla, para que resulten fáciles de comprender.

**Coherencia:** La comunicación emitida es consecuente con los principios, valores, misión y visión que profesa la Universidad Mariana.

**Oportunidad:** La comunicación se transmite a los grupos de interés, en los tiempos y con los medios adecuados para favorecer la toma de decisiones argumentadas.

**Veracidad:** La comunicación que transmite la Universidad Mariana se fundamenta en la verdad.

**Transparencia:** La comunicación es objetiva, no genera dudas ni ambigüedad.

**Inclusión:** La comunicación permite la participación, fomenta el diálogo y el respeto a las diferentes manifestaciones, posibilitando ambientes de confianza y seguridad.

**Participación:** La comunicación asegura el intercambio de ideas, sugerencias, comentarios y experiencias de manera colaborativa.

**Permanencia:** La comunicación es constante y elemento fundamental en el quehacer cotidiano de la comunidad universitaria.

**Efectividad:** La comunicación mantiene cercanía con los públicos, comparte la evolución de las funciones sustanciales de la Universidad, propicia la toma de decisiones argumentadas, y propicia la interlocución permanente.

## **Marco General**

La Universidad Mariana es la primera Institución de Educación Superior católica y privada en el suroccidente colombiano. Desde su fundación en 1967, ha contribuido desde sus funciones misionales a la transformación del entorno social, educativo, ecológico, político, económico, investigativo y cultural.



Por su identidad católica y su razón de ser institucional, la educación se fomenta desde la perspectiva del respeto de la dignidad humana y, desde el Evangelio, fomenta el diálogo abierto continuo y progresivo entre fe, ciencia y cultura. De este modo, la comunicación como un proceso estratégico se integra al Sistema de Gestión de la Calidad de la Universidad y propende por fomentar la cultura de la calidad mediante la participación de grupos de interés internos y externos.

La comunicación de la Universidad Mariana garantiza acciones estratégicas con la utilización de medios y canales, que conllevan a desarrollar contenidos de información para difundir conocimientos, investigación, ciencia, cultura, bienestar y proyección social, posibilitando, además, el posicionamiento de la Institución a través de un adecuado manejo comunicacional.

Por estas razones, la Política de Comunicaciones, en atención a las disposiciones del Ministerio de Educación Nacional y a la filosofía institucional de la Universidad, hace parte de las orientaciones estratégicas que contribuyen a configurar la identidad de la comunidad universitaria mariana.

### **Grupos de interés**

La Universidad Mariana mediante Acuerdo de Consejo Directivo 009 del 27 de junio de 2019 establece como grupos de interés:

***Internos:*** regentes (Comunidad de Religiosas Franciscanas de María Inmaculada), autoridades colegiadas y personales (consejos y directivos), personal administrativo, profesores, estudiantes y egresados.

***Externos:*** proveedores y contratistas (de bienes y servicios incluidos el alcance del sistema de gestión de calidad), Estado, padres de familia, sector productivo, comunidades sociales, comunidades científicas y académicas, instituciones (nacionales e internacionales).

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Garantizar la comunicación estratégica de la Universidad Mariana para el cumplimiento de los fines misionales.



### **Objetivos específicos**

- a. Orientar, estructurar y planear la comunicación interna y externa para que cumpla con los principios declarados en las políticas institucionales.
- b. Implementar estrategias de posicionamiento de la imagen e identidad institucional.
- c. Coadyuvar al fortalecimiento del clima organizacional a través de redes de trabajo que articulen procesos de comunicación a nivel interno.
- d. Administrar la imagen institucional en diversos contextos.

### **Marco normativo**

- a) La Constitución Política garantiza la libertad de conciencia (artículo 18); la libertad de expresión y el derecho a informar y ser informado de manera veraz, objetiva e imparcial (artículo 20); prácticas democráticas para el aprendizaje de los principios y valores de la participación ciudadana (artículo 41) y, finalmente, el derecho a la educación, facilitando el acceso al conocimiento, la ciencia y la cultura (artículo 67).
- b) Ley 30 de 1992 por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior
- c) Ley 1740 de 2004, mediante la cual se establecen normas de inspección y vigilancia de la educación superior en Colombia.
- d) Ley 1341 del 30 de julio de 2009 en su artículo 2 consagra que: “La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los derechos humanos inherentes y la inclusión social”.

La misma Ley establece que: “El Estado velará por la adecuada protección de los derechos de los usuarios de las Tecnologías de la Información y de las



Comunicaciones, así como por el cumplimiento de los derechos y deberes derivados del Habeas Data, asociados a la prestación del servicio”.

- e) Acuerdo 03 de 2014 del Consejo Nacional de Educación Superior (CESU), el cual determina que toda Institución de Educación Superior que propenda por el mejoramiento institucional debe ser reconocida y valorada por el Sistema de Aseguramiento de la Calidad y en particular por el Sistema Nacional de Acreditación, demostrando a través de procesos de divulgación en medios de comunicación sean internos o externos, procesos de reconocimiento institucional.
- f) Resolución 12220 de junio 20 de 2016 del Ministerio de Educación Nacional, por la cual se regula la publicidad que realizan las Instituciones de Educación Superior y que en su **artículo 2** regula la Publicidad de programas académicos, en relación con las piezas publicitarias e información general de los programas; y en su **artículo 4** establece la obligación de incorporar la leyenda "**VIGILADA MINEDUCACION**", que refiere a las características normativas y técnicas que deben estar reflejadas en las diferentes piezas comunicativas, ya sean físicas o audiovisuales.

### **Marco normativo institucional**

La Política de Comunicaciones de la Universidad Mariana responde a las siguientes disposiciones normativas institucionales para su desarrollo:

- a) Proyecto Educativo Institucional que establece dentro de sus políticas, proyectar a la Universidad haciendo socialmente útiles sus valores, saberes y profesiones y, fomenta la cultura de la democracia participativa basada en la acción comunicativa. (PEI, Universidad Mariana, pp. 45-46).
- b) Plan de Desarrollo Institucional 2014 – 2020, eje estratégico 6: Modernización administrativa, numeral 6.2.3., determina la formalización de los procesos y medios de comunicación institucionales, la política y programa de comunicaciones de la Universidad.



## La comunicación estratégica institucional

En la tarea constante de avanzar académica y administrativamente para alcanzar la excelencia institucional, la Universidad Mariana establece la comunicación como un proceso estratégico que coadyuva al cumplimiento de la misión mediante las siguientes líneas:

### ***Comunicación interna***

Por la naturaleza de la Universidad como casa del saber, por el nivel cultural y educativo de sus integrantes, por su carácter jurídico y organizacional, la comunicación interna adquiere una significación fundamental por cuanto asegura el relacionamiento constante entre los integrantes de la comunidad universitaria, haciéndolos partícipes de la comprensión de las problemáticas institucionales y de las metas comunes, propiciando espacios para la construcción de soluciones, sugerencias y concertaciones.

En respuesta a las exigencias de la Educación Superior, la Universidad Mariana configura un proceso estratégico de comunicación que supone la participación activa de toda la comunidad universitaria.

Es importante precisar que de la efectividad de la comunicación interna también depende la efectividad de la comunicación externa, por eso este tipo de comunicación permite:

- a. Garantizar la apropiación de la misión y visión institucional.
- b. Fomentar la participación de los grupos de interés internos.
- c. Suministrar información que responda a los principios establecidos en la presente política.
- d. Promover acciones orientadas a fortalecer el sentido de pertenencia entre el personal de la institución.

En el sentido estratégico, la comunicación interna se realiza de ***manera ascendente y descendente***; es decir que, para un buen ejercicio, se facilitan espacios de intercambio y construcción colaborativa que promuevan la confiabilidad de lo que se informa y se comunica.



La comunicación interna también se da en sentido **horizontal**, independientemente del grado de jerarquía, esto con el fin de generar un clima de convivencia fraterno, respetuoso y abierto al diálogo, que propicia el crecimiento personal y el desarrollo institucional.

### **Comunicación externa**

La Universidad Mariana a través de la comunicación externa propicia canales de relacionamiento continuo con diversos grupos de interés mediante el uso de diferentes medios.

La comunicación, como proceso estratégico, busca llegar a los grupos de interés que son importantes para la institución, con contenidos adecuados para cada uno de estos. Así, la sociedad contemporánea plantea retos de comunicación que involucran el uso de las nuevas tecnologías, y en particular, de las redes sociales con los alcances que estas tienen. En este contexto, la Universidad no es ajena a estos nuevos lenguajes y se propone generar estrategias creativas e innovadoras que la acerquen a las expectativas de los grupos de interés.

La comunicación de la Universidad Mariana es responsable de la promoción proactiva de la Institución y de su imagen. Igualmente, contribuye al posicionamiento de la Universidad comunicando los logros en el desarrollo de las funciones sustantivas y de la realización de la promesa de valor de la Institución.

Los voceros de la información oficial de la institución son: la Rectora, como representante legal de la Universidad, Vicerrectoras (es): académica, administrativa y financiera y de Bienestar Universitario, y otros delegados por Rectoría, quienes serán asesorados por el líder de comunicaciones de la Universidad.

Este tipo de comunicación permite:

- a. Identificar necesidades de comunicación con grupos de interés externos, lo que significa definir las estrategias y los canales, en los campos on-line y off-line.
- b. Preparar a la Institución para enfrentar oportuna y adecuadamente momentos de crisis.
- c. Diseñar, producir y divulgar las comunicaciones para los grupos de interés a nivel externo.



d. Cumplir el objetivo de posicionamiento de marca e identidad institucional.

La comunicación externa de la Universidad Mariana coadyuva al posicionamiento de la Institución en la sociedad, a la vez que es responsable de la imagen y el tratamiento de la información que sobre ella se genera a través de los diferentes medios. Los mensajes transmitidos a públicos externos están previamente aprobados por las directivas y coordinados por comunicaciones.

### ***Comunicación digital y redes sociales***

La Universidad Mariana involucra en su comunicación medios digitales y redes sociales para cautivar grupos de interés, para lo cual se utilizan de manera eficiente: correo electrónico, internet, página web y pantallas digitales.

Con base en lo anterior, la Universidad Mariana comparte contenidos en el ámbito académico, investigativo, administrativo, de interacción y proyección social, al igual que la promoción de los servicios que ofrece y que garantizan su posicionamiento como una Institución comprometida con la región y el país.

La comunicación digital y el uso de redes sociales se direcciona a través de la Oficina de Mercadeo y Comunicaciones como único canal dispuesto para regular el uso de la información en coherencia con las políticas institucionales.

La creación de redes sociales de la Universidad a través de sus facultades, deberá darse a conocer al Comité de Comunicaciones quien, después de evaluar la necesidad y pertinencia, determinará su aprobación. Está prohibido utilizar los símbolos y emblemas institucionales para crear otros sitios web a nombre de la Universidad Mariana.

Lo anterior estará sujeto a las disposiciones, lineamientos y directrices contenidas en los manuales de la presente Política de Comunicaciones.

### ***Identidad y marca institucional***

Esta línea estratégica se orienta hacia el posicionamiento de la identidad y la marca de la Universidad Mariana, la comunicación adecuada y el mejoramiento continuo, para lo cual se establecen los siguientes proyectos:



- a. Análisis del nivel competitivo de la Universidad Mariana, teniendo en cuenta la situación actual del mercado regional.
- b. Análisis de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de los programas académicos frente a la realidad del mercado regional.
- c. Estudios sobre la participación de mercado y posicionamiento actual en términos de conocimiento, imagen y satisfacción de desempeño de la marca.
- d. Estudios que determinan las razones por las cuales se elige la Universidad Mariana.
- e. Diagnósticos para establecer el capital de marca que tiene la Universidad Mariana.
- f. Estudios para identificar perfil, expectativas y necesidades de los estudiantes de la Universidad Mariana.
- g. Construcción del manual de identidad gráfica y marca de la Universidad Mariana.
- h. Creación del manual de uso y administración de publicaciones, página web y redes sociales

### ***Símbolos institucionales***

Los símbolos de la Universidad Mariana son representativos institucionalmente en todos los actos oficiales; están constituidos por: el escudo, la bandera y el himno. Es responsabilidad de toda la comunidad universitaria velar por el uso adecuado de estos, reconociendo sus significados y la propiedad intelectual sobre los mismos.

### ***Protocolo Institucional***

La política de comunicaciones de la Universidad Mariana cuenta con un protocolo institucional conformado por el conjunto de normas, usos y costumbres que orientan y regulan la utilización de la imagen institucional en todos los actos y/o eventos en los cuales se transmiten los principios y valores de la universidad, y se fortalece el vínculo con sus grupos de interés.

### ***Plan de Comunicaciones***

El Plan de Comunicaciones de la Universidad Mariana se constituye en la ruta que orienta el desarrollo de las líneas estratégicas de la política de comunicaciones, mediante la definición de estrategias, objetivos, metas, acciones y recursos.



La construcción, implementación, ejecución, evaluación y mejoramiento del Plan de Comunicaciones será responsabilidad de un Comité encargado de:

- a. Definir un plan de comunicaciones acorde a los objetivos misionales de la Universidad Mariana.
- b. Diseñar estrategias comunicativas que respondan a las necesidades de la Universidad y sus grupos de interés.
- c. Realizar el presupuesto anual de comunicaciones e invertirlo de manera eficiente.

Finalmente, el plan de comunicaciones tendrá una vigencia de tres años y será aprobado por el Consejo Directivo de la Universidad Mariana.

### **Comité institucional de comunicaciones**

El Comité Institucional de Comunicaciones estará conformado por Rectoría, Vicerrectoría Administrativa y Financiera, Vicerrectoría Académica, Dirección de la Oficina de Mercadeo y Comunicaciones y Coordinación de Acreditación Institucional. El objetivo principal de este Comité es consolidar la cultura de las comunicaciones, en concordancia con lo dispuesto en la presente política.

### **Seguimiento y evaluación**

El seguimiento y evaluación de la política de comunicaciones de la Universidad Mariana es un proceso continuo y permanente, realizado por el Comité de Comunicaciones y el Consejo Directivo, cuando sea pertinente.

Semestralmente, se rendirán informes relacionados con la gestión y logros alcanzados, teniendo como base grupos de interés.

### **Responsables de la información y comunicación**

La responsabilidad de la Política de Comunicaciones de la Universidad Mariana recae en la Oficina de Mercadeo y Comunicaciones, y de la cual, es corresponsable toda la comunidad universitaria (docentes, estudiantes, directivos, administrativos y colaboradores).



## Referencias

- Capriotti, P. (2008). *Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa* (2nd ed.). Chile: Taurus.
- Ministerio de Educación Nacional (2019). *Diseño de comunicación a favor de la educación en Colombia*.
- Constitución Política de Colombia. Arts. 18, 20 y 67.
- Ley 1341 del 30 de julio de 2009. Art. 2.
- Ley 1740 de 2004.
- Resolución 12220 de junio 20 de 2016. Arts. 2, 4.
- Consejo Nacional de Educación Superior (CESU). Acuerdo 03 de 2014.
- Universidad de San Buenaventura (2017). *Política de Comunicaciones*. Bogotá: Rectoría General.
- Universidad Mariana ( ). *Plan de Desarrollo Institucional 2014 – 2020*. Pasto: Universidad Mariana.
- Universidad Mariana ( ). *Proyecto Educativo Institucional* Pasto: Universidad Mariana.