

**ACUERDO N° 14
27 de mayo de 2019**

“Por el cual se aprueba la Política de Comunicaciones de la Fundación Universitaria San Martín”

El Consejo Superior de la Fundación Universitaria San Martín, en uso de sus atribuciones legales y estatutarias, y en especial las consagradas en el artículo 18 de los Estatutos y,

CONSIDERANDO

Que la Fundación Universitaria San Martín es una persona jurídica de carácter privado, con personería jurídica reconocida por el Ministerio de Educación Nacional, mediante Resolución 12387 de 18 de agosto de 1981.

Que de conformidad con lo dispuesto en los artículos 28 y 29 de la Ley 30 de 1992, en consonancia con lo establecido por el artículo 69 de la Constitución Política de Colombia, en ejercicio de la autonomía universitaria, la Fundación Universitaria San Martín está facultada para darse y modificar sus estatutos, y designar sus autoridades académicas y administrativas.

Que teniendo en cuenta que la presencia institucional, se debe promover a través del buen uso de su identidad, la gestión de relaciones públicas estratégicas, la realización de procesos de comunicación eficaces que proyecten la Institución a sus diferentes públicos de interés tanto internos como externos, se hace necesario contar con una Política de Comunicaciones como manifestación de los propósitos de buen gobierno Institucional, que soporte los principios de transparencia en la gestión y la rendición de cuentas.

Que a través de la Política de Comunicaciones se busca guiar el desarrollo de los procesos comunicacionales de la Fundación, mediante la planeación oportuna y asertiva de los mensajes, la veracidad de la información, el diseño de estrategias eficaces, la selección pertinente y eficiente de los medios y el mejoramiento de las competencias comunicativas de los miembros de la comunidad académica, la visibilización de las actividades académicas, culturales, artísticas y administrativas y el fortalecimiento de su reputación e imagen institucional.

Que en la sesión del Consejo Superior llevada a cabo el día 27 de mayo de 2019, se presentó la Política de Comunicación, la cual una vez considerada y

ACUERDO N° 14
27 de mayo de 2019

"Por el cual se aprueba la Política de Comunicaciones de la Fundación Universitaria San Martín"

encontrándola ajustada a las disposiciones legales, fue aprobada por el Consejo Superior en la misma sesión, según consta en Acta No. 06 de la misma fecha.

Que en mérito de lo expuesto,

ACUERDA:

ARTÍCULO 1: Aprobar la Política de Comunicaciones de la Fundación Universitaria San Martín, según documento adjunto que forma parte integral del presente Acuerdo.

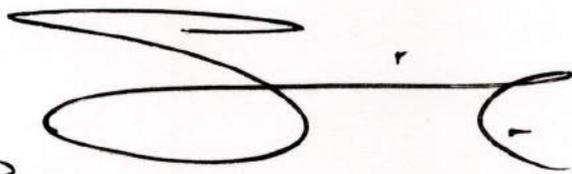
ARTÍCULO 2: El presente Acuerdo rige a partir de la fecha de su aprobación.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en la ciudad de Bogotá DC, a los veintisiete (27) días del mes de mayo del año dos mil diecinueve (2019).



FERNANDO JOSÉ RESTREPO ESCOBAR
PRESIDENTE CONSEJO SUPERIOR



ALEJANDRO SUAREZ PARADA
SECRETARIO GENERAL

POLÍTICA DE COMUNICACIONES

SANMARTÍN

Fundación Universitaria

Bogotá, D.C.

Secretario General – Departamento de comunicaciones

Dr. Alejandro Suárez – Rocío Gómez Vega

Introducción	2
1. Disposiciones Generales.....	2
1.1. Definición.....	2
1.2. Alcance	3
2. Objetivo	3
2.1. Objetivo General	3
2.2. Objetivos específicos	3
3. Desarrollo de la Política.....	4
3.1 Principios de la comunicación.....	4
3.2 Ámbitos de la comunicación.....	4
3.2.1. Comunicación interna.....	4
3.2.2. Comunicación externa.....	4
3.3 Voceros institucionales	5
3.4 Manejo de comunicación en crisis	5
3.5 Responsables de la gestión de la comunicación	5
3.6 Imagen institucional.....	6
4. Acerca de la organización administrativa para la comunicación	6

Introducción

La comunicación en la Fundación debe ser concebida no solo como difusión de información, manejo de equipos o de medios de comunicación, sino como un proceso estratégico y dinámico de la Institución.

La Política de Comunicaciones contribuye al cumplimiento de los objetivos de la Fundación, a la realización del Proyecto Educativo Institucional (PEI) y ofrece orientaciones para el mejoramiento continuo en esta materia.

La comunicación en tanto estratégica contribuye no sólo a canalizar todos los esfuerzos institucionales, sino a preservar la coherencia entre las acciones que se realizan internamente y los efectos que se quieren tener en sus públicos de interés.

La presencia institucional se debe promover a través del buen uso de su identidad, la gestión de relaciones públicas estratégicas, la realización de procesos de comunicación eficaces que proyecten la Institución a sus diferentes públicos de interés tanto internos como externos. En esta medida la Política de Comunicaciones es una manifestación de los propósitos de buen gobierno Institucional en cuanto soporta los principios de transparencia en la gestión y la rendición de cuentas.

La Política de Comunicaciones que se presenta a continuación guiará el desarrollo de los procesos comunicacionales de la Fundación mediante la planificación oportuna y asertiva de los mensajes, la veracidad de la información, el diseño de estrategias eficaces, la selección pertinente y eficiente de los medios y el mejoramiento de las competencias comunicativas de los miembros de la comunidad académica, la visibilización de las actividades académicas, culturales, artísticas y administrativas y el fortalecimiento de su reputación e imagen institucional.

1. Disposiciones Generales

1.1. Definición. La Política de Comunicaciones es el marco general para las acciones del sistema de comunicación interna y externa, y de relaciones públicas, que contribuyen al desempeño organizacional, a la promoción y proyección de la Fundación, el posicionamiento de la imagen, la reputación y al reconocimiento institucional.

1.2. Alcance. La Política de Comunicaciones cubija a todos los miembros de la comunidad académica de la Fundación en cualquiera de sus sedes, metodologías (presencial, distancia) y niveles de formación.

Está dirigida a una interacción dinámica de los miembros de la comunidad académica y abarca los distintos ámbitos que conforman la comunicación institucional y a todas las formas de comunicación con los interesados.

2. Objetivo

2.1. Objetivo General

Desarrollar las estrategias de comunicación que soporten la gestión institucional y contribuyan a la visibilidad y reputación de la Fundación utilizando medios de comunicación que garanticen la difusión e intercambio oportuno, verás, respetuoso, responsable y eficaz de la información con los diferentes grupos de interés internos y externos.

2.2. Objetivos específicos

- Definir el mensaje comunicacional acerca de las actividades académicas y administrativas o de las actuaciones y decisiones de sus autoridades personales y colegiadas de gobierno, lo cual debe estar basado en información entregada por las respectivas autoridades personales de gobierno o en documentos adoptados institucionalmente.
- Contribuir a la visibilidad interna y externa y a la generación de impacto de los avances, resultados y logros de la Institución.
- Fortalecer los canales y los mensajes de comunicación interna para mantener debidamente informada a la comunidad académica.
- Mejorar los sistemas y canales de comunicación externa que permitan proyectar la imagen institucional a la sociedad en general y a los grupos de interés en particular.
- Fortalecer la identidad y la imagen Institucional y velar por su uso apropiado tanto interna como externamente

- Contribuir a fortalecer las relaciones con los grupos de interés de la Institución y establecer los mecanismos para la vocería institucional.

3. Desarrollo de la Política

3.1 Principios de la comunicación

La comunicación tiene como principios la transparencia, la veracidad y la confiabilidad. Además, en su acción comunicativa la Fundación acatará y respetará los derechos de autor y demás derechos conexos, los derechos sobre la propiedad intelectual, así como velará por la protección de la privacidad e intimidad de las personas y de sus datos personales y le dará el manejo correspondiente a la información confidencial y privilegiada.

3.2 Ámbitos de la comunicación

Para mantener informados a los distintos públicos sobre las actividades académicas y administrativas de la Fundación y las decisiones adoptadas institucionalmente se identifican los siguientes ámbitos de comunicación.

3.2.1. Comunicación interna

La comunicación interna está dirigida a la comunidad académica; su fin es asegurar que todos sus miembros cuenten con información clara, pertinente, confiable y oportuna, que les permita potenciar su participación en la vida institucional. La información de interés interno se divulgará a través de los medios pertinentes según los grupos de interés.

3.2.2. Comunicación externa

La comunicación externa busca dar a conocer la información institucional mediante estrategias dirigidas a los grupos de interés externos y, en general, a la sociedad, para lo cual se utilizan diferentes canales y formas de comunicación, incluidos los medios masivos de comunicación.

Estos mensajes con los que se llega al público externo parten de una estrategia unificada de comunicación de la Fundación enmarcada en la protección y cuidado de su reputación y su imagen institucional. En este propósito fomenta y mantiene el

relacionamiento con los medios de comunicación masivos, con personas que por su influencia o por el cargo que ostentan sean actores de interés para la Fundación, con otras instituciones de educación superior, con aliados, con potenciales estudiantes y sus padres de familia, y con empleadores y egresados, entre otros. Los canales y medios de comunicación utilizados para la comunicación externa de la Institución son solamente los autorizados por la Rectoría y la Secretaría General.

3.3 Voceros institucionales

El principal vocero de la Institución es el Rector. El Rector podrá designar delegados para ejercer la vocería institucional. La Institución podrá tener otros voceros en consideración a los asuntos particulares que se quieran atender o por razones de la presencia de la Fundación en diferentes ciudades y regiones del país. Estos voceros serán seleccionados teniendo en cuenta su cargo y su idoneidad en los asuntos a tratar.

Los pronunciamientos que por cualquier medio realicen miembros de la comunidad académica que no ostenten la vocería institucional no comprometen a la Fundación.

3.4 Manejo de comunicación en crisis

Se entiende por crisis toda coyuntura informativa en la que está en juego la reputación o la imagen institucional. La forma de atender estas situaciones deberá en lo posible planearse debidamente anticipándose a la crisis disponiendo previamente de la información necesaria para tomar las decisiones correspondientes. En estas situaciones se convocará un Comité de crisis que coordine con rapidez la forma de atender mediante la comunicación interna y externa dichas situaciones. En esta medida, el Comité de crisis establecerá la línea de los pronunciamientos de la Institución y los medios para difundirlos buscando preservar en todo momento la imagen institucional y mitigando el eventual impacto negativo a la reputación de la Institución. El Comité de crisis estará conformado por el Rector, el Secretario General y el Director o Coordinador de Comunicaciones o quien haga sus veces.

3.5 Responsables de la gestión de la comunicación

Se entiende por responsable de la gestión de la comunicación a la autoridad personal de gobierno que produce o interviene en el flujo de información relevante para la acción comunicativa en la Fundación. En tal sentido, es responsable de la

gestión de la comunicación el Secretario General con el apoyo de la estructura organizacional que se disponga para tal fin.

3.6 Imagen institucional

La imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento de marca. La Fundación Universitaria San Martín cuenta con un Manual de Imagen Institucional con el que comunica, qué es, qué hace y cómo lo hace. Los componentes de la imagen institucional comprenden el logotipo, los colores corporativos, las tipografías institucionales y demás elementos gráficos que la identifican visualmente.

La Institución y todos los miembros de la comunidad académica son responsables de proteger, preservar y darle buen uso a la imagen institucional definida en todas las comunicaciones a través de todos los canales y medios que se utilicen.

4. Acerca de la organización administrativa para la comunicación

Para la orientación estratégica y el seguimiento a la implementación de la política de comunicaciones, los planes y los proyectos, se constituirá el Comité de Comunicaciones, que estará integrado por el Rector, el Secretario General, un Decano, el Director o Coordinador de las comunicaciones institucionales, que será el secretario técnico del comité, el responsable del Bienestar Universitario, el responsable de la gestión del recurso humano y el responsable de los procesos de mercadeo. La coordinación y desarrollo de los procesos de comunicación, está a cargo de la Secretaría General y de la estructura organizacional que se disponga para tal fin.

En consecuencia, le corresponde a la Secretaría General y la estructura organizacional dispuesta para la gestión de las comunicaciones, generar los procedimientos, planes y programas para la comunicación interna y externa; generar las comunicaciones institucionales de difusión interna o externa a través de los diferentes canales de la Institución como la publicación impresa, en carteleras, en la página web, a través de las cuentas institucionales de correo electrónico, en redes sociales, entre otros; fomentar, mantener y atender el relacionamiento con los medios masivos de comunicación y otros actores de interés; coordinar la cobertura periodística de los medios masivos de comunicación y monitorear regularmente lo que ellos publican acerca de la Fundación; elaborar y actualizar los manuales de imagen institucional; administrar y definir el uso de la página web institucional, el

uso del correo institucional y la administración de las redes sociales; servir de último garante del uso adecuado de la imagen institucional a través de todos los canales y medios de difusión y divulgación de información.

Fin del documento

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTÍN-Nit: 860.503.634-9
Personería Jurídica N° 12387 de Agosto 18 de 1981 Ministerio de Educación
Sede Norte: Carrera 18 No. 80-06 PBX: (1) 530-1001
Sede Calle 60: Calle 61A No. 14-28

www.sanmartin.edu.co