

ACUERDO N° 832-17
Diciembre 19 de 2014

“Por el cual se adopta la política de comunicación de la Universidad Autónoma del Caribe”

EL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

En uso de sus atribuciones legales y estatutarias, especialmente la conferida en el literal a) del artículo 31 del Estatuto General, y

CONSIDERANDO

Que la Constitución Política de Colombia en su artículo 69 consagra la autonomía universitaria.

Que los artículos 28 y 29 de la Ley 30 de 1992 establece que la autonomía universitaria faculta a las instituciones de educación superior para, entre otros aspectos, *“darse y modificar sus estatutos, designar sus autoridades académicas y administrativas y para crear y modificar sus reglamentos”*.

Que la Universidad Autónoma del Caribe es una institución de educación superior que propende por la formación integral del ser humano a través del estudio de la ciencia, el desarrollo del conocimiento, la estimulación de las habilidades y la generación de experiencias que permitan contribuir al progreso del país.

Que se hace necesario adoptar la política de comunicación de la Universidad Autónoma del Caribe con el fin de establecer los criterios, lineamientos y estrategias para el manejo de las comunicaciones de la institución de educación superior.

Que el literal a) del artículo 31 del Acuerdo N° 131 – 01 de 2005, establece que es función del Consejo Directivo expedir o modificar los reglamentos internos.

En mérito de lo considerado, se

ACUERDA

Artículo 1°.- DESCRIPCIÓN Y CAMPO DE APLICACIÓN: Adóptese la política de comunicaciones de la Universidad Autónoma del Caribe en donde se establecen los parámetros que se deben tener en cuenta para desarrollar las acciones de comunicación que permitan mantener y proyectar la imagen de la Universidad como una entidad comprometida con la academia, la investigación, la extensión y la internacionalización.

La política de comunicación actúa como un articulador que define el sistema de comunicaciones de la Universidad como una herramienta estratégica para facilitar la gestión académica y su relación con el entorno, definiendo la responsabilidad social universitaria.

Con la adopción de esta política se pretende fortalecer el sentido de pertenencia, compromiso y sinergia de la población universitaria para cumplir con nuestra visión de contribuir con el rol histórico que implica ser un legítimo vehículo de promoción del individuo del Caribe en sus esferas económicas, sociales y culturales.

Bajo este entendido, con esta política se define el modelo de comunicación que asume la Universidad, se establece la jerarquía de las comunicaciones, sus públicos objetivos, los medios de comunicación y los parámetros de relacionamiento interno y externo.

Esta política de comunicación se aplicará en todos los escenarios de comunicación y será de obligatorio acatamiento.

Artículo 2°.- OBJETIVO: La política de comunicaciones de la Universidad Autónoma del Caribe se enmarca como una herramienta transversal que apoya directamente los procesos institucionales y fortalece el trabajo con criterios de transparencia, competitividad, sostenibilidad, flexibilidad, integralidad, todo orientado a garantizar a la estudiantes, profesores, catedráticos, empleados, directivos y a los públicos objetivos, permanente comunicación e información para el cumplimiento de los objetivos comunes.

Artículo 3°.- DIRECCIONAMIENTO: Con el presente Acuerdo se aprueban los criterios, lineamientos y estrategias para el manejo de las comunicaciones de la universidad.

Artículo 4°.- RESPONSABLES: Cada miembro de la Universidad es el responsable de liderar el proceso de comunicación en su entorno siguiendo los lineamientos de públicos, alcance y manejo de contenidos, según la filosofía de la visión de la Universidad, preservando la reputación de una imagen favorable siguiendo los lineamientos de comportamiento éticos y manejos adecuados de los medios a disposición.

Artículo 5°.- COMUNICACIÓN INTERNA: A través de la comunicación interna se realiza una labor de acompañamiento en la definición del sistema de comunicaciones de la Universidad, apoyo en las áreas de capacitación en el manejo de las comunicaciones, asesoría en la presentación de contenidos y selección de los canales adecuados de comunicación según los públicos objetivos.

Entre sus áreas de acción están el diseño del Flujo de Información, los lineamientos del Manejo de la Imagen Corporativa, la Gestión ante los Medios de Comunicación, Mercadeo Social y Servicio al Cliente, Relaciones Públicas y Publicaciones.

Artículo 6°.- MANEJO DE IMAGEN: La imagen corporativa es la identidad de la institución y recoge los valores que nos identifican, a través de una expresión visual, simbólica, auditiva y de contenidos verbales y no verbales. La imagen corporativa va más allá de un logotipo, para ser mensaje y significado, esta se debe proyectar con coherencia y consistencia a través de todos los medios internos y externos: gráficos, la indumentaria, el mobiliario, las normas laborales, las relaciones humanas, entre otros.

La Universidad Autónoma del Caribe trabaja la identidad visual con el Departamento de Publicidad y cuenta con un manual de imagen que debe servir de guía para todo el trabajo comunicacional y es administrado por el Departamento de Comunicaciones.

La población universitaria y las entidades o personas naturales que tengan relación con la Universidad deben seguir los manuales de imagen corporativa para el buen manejo de la identidad de marca corporativa.

Artículo 5°.- COMUNICACIÓN EXTERNA: La visión de la Universidad, enmarcada en el documento *‘La Autónoma que el Caribe necesita’*, plantea que su rol y la relevancia futura estarán determinadas por su capacidad de generar discusiones, respuestas y acciones para una Región Caribe plagada de islas productivas, carentes de articulación y modelos de integración políticos y económicos que permitan a unos departamentos vecinos ponerse de acuerdo sobre unos mínimos temas para, desde la diversidad, entender y anticipar unas fuerzas económicas globales que no dan espera.

En este orden de ideas se prioriza el trabajo interinstitucional con la participación de entidades públicas y privadas del sector empresarial, otras entidades educativas, la sociedad civil y el gobierno nacional.

Este lineamiento nos obliga al diseño de un manejo externo de las comunicaciones fuerte y bien estructurado, que proporcione las herramientas adecuadas para afianzar la identidad corporativa, formar opinión pública favorable, tomando como base la gestión de las relaciones con los grupos de interés y teniendo en cuenta el entorno en sus diferentes manifestaciones (empresarial, geográfico y realidad social).

Artículo 6°.- RELACIÓN CON LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN: Conforme a lo contemplado en nuestro Proyecto Educativo Institucional se hace necesaria la articulación entre la Universidad y su entorno. Así las cosas, sin duda los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, internet) son los intermediarios para acercar a la Autónoma con la comunidad.

En el proceso de gestión ante los medios de comunicación es importante tener en cuenta que contar con la Facultad de Comunicación Social nos obliga no solo a ser una fuente informativa sino igualmente a realizar alianzas estratégicas con los medios de comunicación que nos permitan cumplir nuestra misión de extensión y garantizar nuevas plazas a nuestros egresados.

Debemos garantizar a sí mismo ser una fuente oportuna, transparente y permanente que alimente las agendas informativas de los medios locales, regionales, nacionales e internacionales.

Artículo 7°.- RELACIÓN CON LOS MEDIOS: En este marco se deben procurar unas relaciones con directores y periodistas basadas en el respeto de los roles y concientes de su intermediación válida entre la Universidad y la comunidad en general.

Preservando el respeto y la ética profesional de los comunicadores se incluyen dentro de los lineamientos de relación con los medios, una relación cercana con manifestaciones prudentes en fechas especiales (cumpleaños, día del periodista, etc.).

Se diseñará un plan de capacitación relacionado con nuestras fortalezas con el propósito de apoyar un adecuado manejo del material informativo en las publicaciones de quienes manejan nuestra fuente.

Así mismo mantenerlos informados sobre los eventos y actividades académicas y de proyección social que ameriten divulgación externa.

Seguimiento y monitoreo de la publicación final de la información con el objeto de lograr una presentación real, oportuna y veraz de los hechos.

La información deberá prepararse con suficiente anticipación y hacer el lobby respectivo con los directores de medios o periodistas que cubren la fuente.

Igualmente estaremos atentos en manejo de crisis para entregar la información en forma oportuna, permitiendo a los comunicadores conocer la versión oficial determinando, según el caso, si se autoriza o no su publicación.

Se realizarán alianzas estratégicas con los gremios y organizaciones que agrupan periodistas, comunicadores y medios de comunicación, locales y nacionales.

Artículo 8°.- VOCERO: El vocero oficial es el Rector de la Universidad para temas institucionales y académicos quien podrá autorizar a directivos, decanos y/o profesores a divulgar información administrativa o académica que se considere importante divulgar a la opinión pública.

El vocero delegado tiene la responsabilidad de guardar en sus declaraciones los lineamientos proporcionados en la presente política de comunicaciones.

Bajo ningún aspecto el delegado podrá anteponer o expresar posiciones individuales o personales que vayan en contra de la institucionalidad y el sentido colectivo de Universidad Autónoma del Caribe.

El material que se envíe a los medios de comunicación debe ser preparado según el medio con el propósito de garantizar la difusión, emisión o redacción adecuada.

Los contenidos institucionales deben ser entregados con antelación por el funcionario correspondiente y en los casos que requieran términos técnicos es importante consultar después de preparar el material con la respectiva dependencia si está bien procesado.

Ningún funcionario de la Universidad Autónoma está autorizado a hablar de otro funcionario o ventilar asuntos internos ante los medios de comunicación, so pena de incurrir en faltas disciplinarias.

Los voceros sin excepción deberán contar con la asesoría del comité de comunicaciones antes de dar declaraciones o al realizar intervenciones en eventos o actividades públicas.

El Departamento de Comunicaciones gestionará talleres de comunicación, expresión en público y demás técnicas comunicacionales para brindarle las herramientas necesarias a los voceros en su relación con los medios y la comunidad.

Los directivos de la Universidad Autónoma del Caribe no podrán emitir conceptos u opiniones, a través de medios masivos de comunicación, blogs y/o redes sociales, ya que teniendo en cuenta su investidura, cualquier opinión pública que entregue se tomará como una posición de la Institución y en algún momento afectaría la imagen de la misma.

Artículo 9°.- USO DE REDES SOCIALES: Las redes sociales y nuevas tecnologías de la información institucionales son de uso exclusivo de la Universidad para divulgar y promover sus actividades. Toda información que se genere desde las cuentas institucionales debe ser aprobada por la Dirección de Comunicaciones, que también aprobará y supervisará las redes que se implementen en facultades, programas y dependencias de la institución.

Los contenidos generados deben ajustarse a esta política de comunicación y serán monitoreados por la dirección de comunicaciones.

Artículo 10°.- SERVICIO AL PÚBLICO: Todas las personas sin distinción social, económica y política, tendrán garantizados sus derechos al ser atendidos en forma oportuna, amable, conforme a sus necesidades, al tiempo que podrá acceder a la información pertinente.

Todos los funcionarios y contratistas vinculados a la Universidad (de acuerdo a su área de acción) tendrán la obligación de orientar a las personas que requieran cualquier tipo de información.

Todas las dependencias contarán con un mapa del edificio, extensiones, oficinas, nombres de personas de cara al público, etc. que faciliten el suministro oportuno de la información requerida.

Igualmente se contará con un espacio en la página web que facilite la canalización de sugerencias e información.

Artículo 11°.- MERCADEO SOCIAL: La educación es fundamental y la Universidad Autónoma del Caribe cumple un papel determinante en la región Caribe atendiendo a jóvenes de todos los estratos, pero especialmente de la clase media, convirtiéndose en un vehículo de formación de nuestro talento humano y promotor del desarrollo regional. Es nuestro propósito garantizar que el mayor número posible de estudiantes lleguen a la Universidad por lo que existe una política de becas y apoyo para lo cual se cuenta con un fondo que es distribuido entre los mejores de la región y estudiantes de la Universidad.

Es por esto que el mercadeo social es la herramienta más efectiva de comunicación estratégica y publicitaria, a través de la cual se darán a conocer los alcances y logros de la misión de universidad a través de sus pilares de academia, extensión, investigación e internacionalización.

La administración debe organizar un plan de promoción coherente y ajustado a una estrategia unificada de posicionamiento. Para ello, las campañas de mercadeo social deben construirse sobre los ejes estratégicos del Plan de Desarrollo y conservar una identidad visual unificada que fortalezcan la imagen institucional.

Para el manejo publicitario se tendrán en cuenta dos aspectos importantes, las campañas especiales para la época de matrículas y una campaña especial de reposicionamiento y sostenimiento de la imagen institucional de la Universidad Autónoma del Caribe.

Artículo 12°.- ALTERNATIVAS DE PROMOCIÓN: Son alternativas de promoción, entre otras, las campañas pedagógicas, material editorial, publicidad exterior, material audiovisual, cuñas de radio, material merchandising, participación en ferias, congresos, seminarios, reuniones, actividades académicas y culturales.

Artículo 13°.- PARTICIPACIÓN EN EVENTOS: La Universidad debe asistir a los eventos locales, regionales, nacionales e internacionales que se ajusten al PEI y tengan la oportunidad de promocionar la Universidad y/o gestionar recursos.

En dichos eventos siempre debe estar presente la señalización corporativa de la institución, así como el material institucional (banderas, escudo, carpetas, etc.)

Artículo 14°.- ORGANIZACIÓN DE EVENTOS: Dentro de su responsabilidad de proyectarse a la comunidad, la Universidad definirá su propia agenda y organizará sus eventos, preservando la imagen corporativa.

Artículo 15°.- Visitas Institucionales y promocionales: Están a cargo del Rector y las áreas asignadas según el tema a gestionar.

Artículo 16°.- RELACIONES PÚBLICAS: Se toman como soporte para todas las actividades necesarias para el adecuado manejo de las relaciones de la Universidad Autónoma del Caribe con las distintas instituciones académicas, gubernamentales, empresariales y públicos objetivos identificados.

Asisten al Rector, Directivos y Asesores en la realización de acuerdos, convenios, afiliaciones y alianzas interinstitucionales de carácter local, regional, nacional e internacional.

Apoyo en la identificación de recursos de carácter no reembolsable o de cooperación, nacional y/o internacional, para el apoyo de proyectos y programas de la institución

Se deben fortalecer los vínculos con sus públicos a través de los mensajes de alta dirección, recordatorios, etiqueta y protocolo.

Artículo 17°.- PUBLICACIONES: La Universidad cuenta con un Departamento de Publicaciones y gestiona el sello editorial. Esta dependencia tiene como propósito preparar y publicar material académico y científico necesario para proyectar las actividades de investigación que realiza la Universidad o personajes importantes de su entorno.

Se editan libros, informes de gestión, investigaciones, revistas indexadas.

Artículo 18°.- EVALUACIÓN: La evaluación debe ser permanente y se da en dos niveles: institucional y personal.

Se mide con relación a los indicadores de gestión enmarcados en el PEI.

Artículo 19°.- INVESTIGACIÓN: Es importante la realización de investigaciones de mercado, percepción de imagen, nivel de satisfacción, impacto de los servicios y egresados de la Universidad en el medio con el fin de tomar decisiones y ajustar los planes de trabajo en las diferentes áreas así como los servicios.

Artículo 20°.- SANCIONES: La inobservancia y/o incumplimiento de esta política institucional de comunicación acarreará las sanciones establecidas en el Reglamento Interno de Trabajo y demás normas que para tales efectos se expidan.

Artículo 21°.- VIGENCIA: El presente Acuerdo comenzará a regir a partir de su expedición y deroga cualquier disposición en contrario.

CÓPIESE, COMUNÍQUESE Y CUMPLASE,

Dado en Barranquilla a los diecinueve (19) días del mes de diciembre del año dos catorce (2014).

Firmado
RAMSES VARGAS LAMADRID
Presidente

Firmado
JESÚS DAVID PANTOJA MERCADO
Secretario

Barranquilla, junio 28 de 2016

CONSTANCIA DE AUTENTICIDAD

El suscrito Secretario General de la Universidad Autónoma del Caribe, en ejercicio de sus funciones estatutarias, certifica que el presente Acuerdo es fiel copia de su original, el cual, reposa en el archivo de esta dependencia.



JESÚS DAVID PANTOJA MERCADO
Secretario General