

## ACUERDO 005 DEL 22 DE NOVIEMBRE DE 2022

*“Por medio del cual se establece la política de comunicaciones internas, externas y el procedimiento para la gestión de las PQRS de la Fundación Universitaria Cervantes San Agustín – UNICERVANTES”*

### EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CERVANTES SAN AGUSTÍN – UNICERVANTES

En ejercicio de sus atribuciones estatutarias y en especial de las que le confieren la Constitución Política de Colombia en el artículo 69, la Ley 30 de 1992, artículos 28 y 29; y el Decreto 001 del 30 de julio de 2018, Capítulo IV, artículo 17, literal d, numeral 19, y

#### CONSIDERANDO

1. Que el artículo 69 de la Constitución Política, preceptúa que se garantiza la autonomía universitaria y que en tal virtud las Instituciones de Educación Superior pueden darse sus directivas y regirse por sus propios estatutos, de acuerdo con la ley.
2. Que la Ley 30 de 1992, en sus artículos 28 y 29, reconoce la autonomía universitaria, en virtud de la cual las universidades pueden darse y modificar sus propios estatutos, crear, organizar y desarrollar sus programas académicos, definir y organizar sus labores formativas, académicas, docentes, científicas y culturales, y adoptar sus correspondientes regímenes y establecer, arbitrar y aplicar sus recursos para el cumplimiento de su misión social y de su función institucional.
3. Que el Decreto 001 de 30 de julio de 2018 “Por medio del cual se adopta el nuevo Estatuto General de la Fundación Universitaria Cervantes San Agustín - UNICERVANTES” contempla en su artículo 17, literal d, numeral 2 la función que se le atribuye al Consejo Directivo de *“definir las políticas académicas, de investigación y extensión, de gestión, desarrollo humano, administrativas y financieras”*.
4. Que el Consejo Administrativo y Financiero, conoció y avaló para presentar ante el Consejo Directivo en sesión del 22 de Noviembre de 2022 y que consta en acta No 58 la propuesta de política de comunicaciones internas y externas, la cual fue revisada y avalada previamente por la Oficina de Planeación y Gestión.

5. Que la institución en desarrollo del modelo de aseguramiento de la calidad y como resultado del ejercicio de Autoevaluación Institucional 2020, consideró en el plan de mejoramiento la necesidad de adoptar una política que oriente las comunicaciones internas y externas de la Institución, con el fin de asegurar que la información que se divulgue cumpla con estándares de veracidad, oportunidad, imparcialidad y accesibilidad para toda la comunidad institucional.

6. Que teniendo en cuenta que es función del Consejo Directivo conocer y aprobar las políticas institucionales, las cuales se presentaron en sesión que consta en el Acta No. 58 del 22 de noviembre de 2022 y en la cual fueron aprobadas y se ordenó su difusión mediante acuerdo y en los siguientes términos:

### PRESENTACIÓN:

El marco del Plan de Desarrollo Institucional de UNICERVANTES para el periodo 2018 - 2022, dispone que, dentro de los procesos estratégicos se incluye el de mercadeo y comunicación y por tanto establece como una de sus metas crear, divulgar e implementar la Política de Comunicaciones Internas y Externas, con la cual se pretende impartir los lineamientos necesarios para desarrollar los procedimientos del área de Comunicaciones de la Institución.

La comunicación ha pasado de ser una opción para convertirse en una obligación. No sólo es importante para la propia Institución comunicar a la sociedad y a los distintos grupos de interés nuestra oferta institucional, logros académicos, actividades científicas y de investigación; sino que también se hace necesario dar cuenta de nuestras actividades: debemos informar lo que hacemos, cómo lo hacemos y en qué invertimos los recursos financieros de una manera clara y transparente.

Es así como, con esta política, la oficina de Comunicaciones y Mercadeo debe establecer una **hoja de ruta** donde se plasme la forma en la que UNICERVANTES va a comunicarse con los diferentes sectores que intervienen en los procesos institucionales, definiendo a través de qué medios y los tiempos estimados para dar a conocer los mensajes que se pretendan divulgar. En este documento de política **se establecen de forma clara los objetivos de comunicación internos y externos** que se quieren alcanzar. Además, se determina la estructura que facilite un orden de las tareas y acciones dentro del área, lo que permite planificar **los recursos** tanto materiales como humanos de manera ordenada y estratégica, respondiendo adecuadamente a las exigencias de la comunidad universitaria.



Disponer y desarrollar adecuadamente los parámetros establecidos en esta política, ayudará a los responsables en el proceso de comunicación en la toma de decisiones relacionadas con la imagen y posicionamiento de UNICERVANTES y colaborará en la mejora de las relaciones de la Institución con la comunidad universitaria. También permitirá mejorar nuestras relaciones con aspirantes, estudiantes, docentes, personal administrativo, orientadores/as de colegios públicos y privados, padres de familia, empleadores, líderes sociales, medios de comunicación y sociedad en general, así también contribuirá a la motivación, vinculación y compromiso de todos estos grupos, actores, estamentos y personas con la Institución.

Darle un buen manejo y respetar los lineamientos institucionales de esta política, supone una responsabilidad compartida entre las diferentes áreas institucionales. Por lo anterior, se requiere del aval y respaldo de los entes de gobierno, rectoría y vicerrectorías, directores de área, unidades y oficinas, para hacer realidad las políticas de comunicación, cumplir a cabalidad las directrices estipuladas y trabajar mancomunadamente para que los actores involucrados en el proceso de la comunicación puedan atender a tiempo las solicitudes de información internas y externas de la Institución.

En general el cumplimiento adecuado de las políticas de comunicación y el éxito de las mismas exige que toda la comunidad universitaria esté involucrada: estudiantes, egresados, docentes, personal administrativo y directivos.

Es muy importante resaltar que toda información generada desde la Institución debe ser coherente con nuestra misión y visión, nuestros objetivos estratégicos, principios y valores institucionales reflejados en el Proyecto Educativo Institucional; somos una institución de educación superior de confesionalidad católica que asume la tradición, identidad y misión fundamental educadora de los Padres Agustinos en el mundo y en Colombia a través del Modelo pedagógico Agustiniano.

#### RESUELVE:

**Artículo 1. Objeto.** Adoptar y aprobar el presente documento como regulación de la Política de Comunicaciones Internas y Externas de la Fundación Universitaria Cervantes San Agustín – UNICERVANTES:

## **Artículo 2. OBJETIVO GENERAL**

Fijar la normatividad y parámetros que permitan orientar y gestionar adecuadamente las acciones y estrategias de comunicación, tanto hacia público interno como externo a través de los diferentes canales institucionales, medios (ATL y BTL) y ecosistemas digitales.

## **Artículo 3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Divulgar los planes que la comunidad universitaria adelante en cumplimiento de los ejes misionales de docencia, investigación, extensión, proyección social y gestión administrativa.
- Implementar estrategias de comunicación para fortalecer los canales institucionales en cumplimiento de las funciones sustantivas de UNICERVANTES.
- Dar a conocer los diferentes eventos académicos, culturales, científicos, investigativos y de promoción a nuestro público objetivo y sociedad en general.
- Crear y mantener canales de comunicación que permitan una adecuada divulgación de la información tanto para público interno como externo.
- Fortalecer la relación de la Institución con los medios de comunicación masiva, locales, regionales y nacionales.
- Fomentar y fortalecer el sentido de pertenencia de toda la comunidad universitaria a través de campañas y estrategias de comunicación que humanicen la marca UNICERVANTES.
- Posicionar la marca UNICERVANTES a nivel región, ciudad y país.
- Brindar información veraz a través de los canales institucionales, medios de tradicionales y entornos digitales.
- Responder oportunamente a las necesidades de divulgación institucional.



- Apoyar permanentemente los procesos de mercadeo, bienestar y demás áreas involucradas en procesos misionales.
- Gestionar adecuadamente y de manera satisfactoria a través de los canales establecidos la recepción de los PQRS físicos y digitales.

#### **Artículo 4. ALCANCE**

Las pautas contenidas en esta política aplican para todo el personal directivo, administrativo y docente que intervienen en los procesos de la comunicación institucional, al igual que el director y los profesionales vinculados a la oficina de Comunicaciones y Mercadeo, quienes tienen a su cargo la generación de contenidos estratégicos, de promoción, informativos e institucionales.

La ejecución del Plan de Comunicaciones y las acciones de comunicación que desarrolla UNICERVANTES, hacen necesario pensar que la Institución necesita reorganizar los procesos actuales y servicios de comunicación para dar respuesta a los retos que plantea la comunicación en los próximos años.

La Oficina de Comunicaciones y Mercadeo, teniendo siempre presente su doble vocación interna (hacia la comunidad universitaria) y externa (hacia la sociedad) define su trabajo en las siguientes áreas:

1. Velar por la identidad, imagen y el uso correcto de la marca UNICERVANTES y la identidad corporativa.
2. Relaciones públicas: establecer y mantener la relación con los medios (Freepress) de comunicación tradicionales y digitales, fomentar las estrategias en las diferentes plataformas digitales, redes sociales y relación con influenciadores.
3. Apoyo a la gestión de mercadeo en actividades de publicidad, promoción y marketing, orientadas al esfuerzo de obtener nuevos estudiantes.
4. Gestión estratégica del Ecosistema digital para el sitio web institucional, redes sociales, posicionamiento orgánico (SEO), marketing online (SEM) y estrategias de email marketing.
5. Apoyo al manejo de las comunicaciones internas a través de estrategias de endomarketing (marketing interno)

## **Artículo 5. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN NORMAS Y LINEAMIENTOS GENERALES**

Con el propósito de cumplir los fines institucionales y para hacer efectiva la comunicación, se presentan las siguientes normas y lineamientos generales que son de obligatorio cumplimiento y observancia en el desarrollo de las actividades cotidianas:

- ♥ Los lineamientos de comunicación deben ser fieles y transmitir de forma clara los postulados y fundamentos de nuestra misión, visión, principios y valores institucionales, los cuales responden a la identidad agustiniana y sus tres principios básicos: la verdad, bondad y belleza.
- ♥ La comunicación institucional debe ser responsable, guiada siempre por la búsqueda de la verdad, orientada a visibilizar, informar y promover las actividades de UNICERVANTES ante la comunidad interna y externa.
- ♥ La información que transmite UNICERVANTES a todos sus públicos debe ser coherente y alineada con nuestros principios institucionales, oportuna y transparente.
- ♥ Los procesos de comunicación de UNICERVANTES deben facilitar la participación de la comunidad universitaria e incentivar la creación de contenidos académicos, investigativos y de interés general, que estén alineados con nuestros principios y valores institucionales.
- ♥ La comunicación institucional debe promover la relación transparente con los diferentes grupos de interés, teniendo en cuenta el carácter privado de UNICERVANTES y sus principios misionales y con el derecho que tiene la sociedad de recibir información actualizada sobre los avances del conocimiento, la ciencia y la proyección social.
- ♥ Los medios de comunicación de la institución deben propiciar espacios de retroalimentación y compromiso que contribuyan con el mejoramiento continuo, que permitan ser visibles y de fácil acceso para comunidad interna y externa.
- ♥ Los medios de comunicación de la institución deben propiciar espacios para la reflexión y propender por crear mensajes que ayuden y contribuyan a la sociedad a través de contenidos de interés y actualidad.
- ♥ Teniendo en cuenta el carácter católico de la institución, debemos responder al compromiso evangelizador con contenidos que permitan esta labor, mediante una interacción abierta a los diferentes puntos de vista responsable y respetuosa.
- ♥ Debemos ser custodios y fieles a la lengua castellana ya que nuestro carácter Cervantino nos exige un uso adecuado del idioma, cuidando el lenguaje y



velando por la observancia de las reglas ortográficas en los productos comunicativos.

## **Artículo 6. COMITÉ DE COMUNICACIONES - RESPONSABILIDAD INFORMATIVA**

Los lineamientos generados en esta política y la responsabilidad informativa deberán ser verificados por el Comité de Comunicaciones conformado por un representante del gobierno institucional (un vicerrector), Secretaría General, la Oficina de Gestión y Planeación, la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo, un representante de las decanaturas y los profesionales de la oficina de Comunicaciones y Mercadeo. Este comité tendrá entre otras, las siguientes funciones:

- ♥️ Seleccionar a los voceros institucionales quienes deberán responder en concordancia con los principios y valores institucionales.
- ♥️ Revisar y seleccionar los contenidos a publicar en los diferentes canales de comunicaciones impresos, digitales y audiovisuales.
- ♥️ Evitar cualquier tipo de publicación de información que afecte la imagen y atente contra el contenido de la misión y visión de la Institución.
- ♥️ Evitar la publicación de información que afecte la relación de UNICERVANTES con la comunidad académica o público en general.
- ♥️ Verificar el cumplimiento del procedimiento para la publicación de información inserta en este documento y hacer seguimiento para que los profesionales del área de Comunicaciones corroboren en detalle la información contenida para garantizar su veracidad y actualidad y para consultar antes de su publicación con el Director de Comunicaciones y Mercadeo, entes de Gobierno (rectoría, vicerrectorías) o Planeación y Gestión institucional.
- ♥️ Controlar que en las publicaciones no se incluya contenido que pueda resultar ofensivo o que atente contra la dignidad e integridad de las personas u otras instituciones.
- ♥️ Los comunicados rectorales, circulares, acuerdos y demás documentos institucionales, deben estar previamente firmados y revisados por los responsables de estos antes de ser publicados.

## **Artículo 7. TRATAMIENTO DE FUENTES DE INFORMACIÓN**

- ♥️ La información publicada en cualquier medio de comunicación ya sea interno o externo, debe citar de manera precisa la fuente de la cual proviene.

- ♥ Para el desarrollo de cualquier producto informativo ya sea (escrito o audiovisual), los implicados en este proceso deben recurrir a fuentes veraces y de amplio conocimiento en el tema o designar voceros previamente definidos por el Comité de Comunicaciones.
- ♥ En toda información debe citarse el nombre del autor y su desempeño laboral, en razón a que éste se constituye en la fuente que ofrece los datos pertinentes.
- ♥ Los profesionales del área de Comunicaciones y Mercadeo deben hacer una previa revisión y corrección de estilo a los contenidos a publicar.

## **Artículo 8. DERECHOS DE AUTOR**

- ♥ Toda información que se tome textualmente de otro medio impreso o digital debe ir entrecomillada y debidamente citada en el cuerpo de la nota o la publicación.
- ♥ Todo escrito debe pasar por software antiplagio para verificar sus fuentes.
- ♥ El material gráfico (fotos, imágenes, ilustraciones) o audiovisual que no sea elaborado desde alguna Facultad, Unidad u Oficina administrativa de la Institución, deberá tener los créditos de la persona o entidad que lo realizó.
- ♥ Cuando se use información proveniente de otras entidades se deberá señalar claramente su origen y su relevancia para la Institución.

## **Artículo 9. MANEJO DE LA IDENTIDAD VISUAL**

El uso correcto de la imagen institucional está reglamentado por el Manual de Identidad Visual Corporativa aprobado mediante Acta No. 42 del Consejo Directivo llevado a cabo el 27 de febrero de 2018, el cual establece los lineamientos básicos de estructura, aplicación del logo símbolo de UNICERVANTES, así como de los colores institucionales y los usos indebidos del mismo.

## **Artículo 10. ESTRATEGIA, ESTILO Y MENSAJES**

### **A) ESTRATEGIA:**

La estrategia de comunicación institucional propuesta en la presente Política de Comunicaciones Internas y Externas está basada en el uso del Ecosistema digital (sitios web, redes sociales, estrategias de SEO y SEM, correo electrónico, boletines electrónicos), el espacio institucional en la Emisora Mariana y relaciones públicas lo cual



permitirá difundir y proyectar los valores, principios y las actividades de UNICERVANTES.

La apuesta por una estrategia de comunicación institucional requiere mayores esfuerzos y constancia, pero se hace desde la convicción de que ésta facilitará el establecimiento de diálogos estables con los diferentes grupos de interés y será cada vez más efectiva a largo plazo para una mayor y mejor comunicación con todos ellos y a su vez generar un mayor sentido de pertenencia.

## **B) ESTILO DE COMUNICACIÓN**

### **Estilo de comunicación**

El estilo de comunicación propio debe ser fiel a los valores y principios del modelo pedagógico: verdad, bondad y belleza, los cuales conducen a la credibilidad, el respeto, la sinceridad, la cercanía, la objetividad, la convicción y a la comunidad.

Es por lo anterior, que, al momento de generar cualquier formato de comunicación, imperan los principios básicos del Modelo Pedagógico Agustino, que van a marcar el estilo y contenido de comunicación de UNICERVANTES dirigido a público interno y externo, a saber:

- Transparencia.
- Coherencia.
- Respeto.
- Cercanía (humanización de la marca)

### **Estilo gráfico**

Las fotografías e ilustraciones deben ir en concordancia con el estilo de comunicación y son complemento de los mensajes que se pretenden transmitir. Las imágenes principales y de apoyo no deben transmitir antivalores, ni atentar contra la dignidad humana, así como tampoco incitar a la violencia o contenido sexual.

Este estilo de comunicación debe guiar y guiará todas las acciones de comunicación en el futuro e irá acompañado de un estilo gráfico también propio.

## **C) MENSAJES**

Los mensajes elaborados deben reunir las siguientes características:

- Ser humanizantes
- Audibles
- Atractivos
- Claros
- Creativos
- Emocionales

## **Artículo 11. CANALES O MEDIOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

### **ECOSISTEMA DIGITAL**

El Ecosistema digital es el conjunto de recursos digitales que se utilizan para gestionar estratégicamente las actividades de mercadeo y comunicación de una marca, los cuales permiten una mayor visibilidad, posicionamiento e interacción con las comunidades.

Estos recursos digitales crean espacios para la retroalimentación e interacción con los diferentes públicos y por lo tanto permiten generar también mayor compromiso y conexión con los destinatarios, además permite identificar más claramente los grupos de interés.

Los medios digitales que componen el Ecosistema digital de UNICERVANTES son:

**A) Sitio web:** Es el medio de comunicación principal donde convergen todas las acciones de promoción, mercadeo y comunicaciones, las cuales están orientadas a la comunidad universitaria, aspirantes y público en general. Es por esto que, la información allí consignada, debe ser actualizada constantemente.

La arquitectura del sitio web debe ser diseñada de acuerdo con los requerimientos de las diferentes áreas sin alterar la experiencia del usuario. El sitio web debe estar armonizado con el plan de comunicaciones y debe servir como apoyo a la estrategia de mercadeo. El contenido informativo institucional de las diferentes áreas debe estar constantemente actualizado, la información oficial debe ser de fácil acceso a todos los públicos y la oferta académica debe estar redactada en un lenguaje comprensible para nuestros aspirantes; el estilo de comunicación gráfico debe estar en sintonía con lo expresado en la presente política de comunicaciones y en el Manual de Identidad Visual



Corporativa aprobado mediante Acta No. 42 del Consejo Directivo llevado a cabo el 27 de febrero de 2018 y para ello debe reunir las siguientes características:

- ♥ Único: que se diferencie de otras IES.
- ♥ Atractivo: con imágenes muy orgánicas y de actualidad.
- ♥ Sobrio: de acuerdo con los lineamientos del Manual de Identidad Visual Corporativa.
- ♥ Notorio: debe ser visible, audible e impactante.
- ♥ Que sea apto para equipos PC y móviles.

**B) Redes Sociales:** El estilo de comunicación en estas seguirá las pautas de comunicación establecidas en este acuerdo. Los contenidos deben estar permanentemente actualizados, ya que constituyen una herramienta de posicionamiento, promoción y en un canal importante de información para sus seguidores. El lenguaje utilizado en las redes sociales debe ser más coloquial y adecuado a cada una de ellas.

**C) Boletín electrónico institucional:** Es un canal de comunicación noticioso e informativo que se emite con una periodicidad semestral, con el cual se pretende llegar a toda la comunidad universitaria, padres de familia y aspirantes y mantener informado a los públicos interesados sobre los acontecimientos académicos, investigativos y demás actividades que involucren los principios misionales y de promoción.

**D) Correo electrónico institucional:** Es el canal de comunicación a través del cual se establece una relación de comunicación directa con la comunidad universitaria; desde éste se envían las comunicaciones a los distintos correos institucionales de toda la comunidad y también está habilitado para la recepción de PQRS. El correo destinado para esta función es: [comunicaciones@unicervantes.edu.co](mailto:comunicaciones@unicervantes.edu.co).

**E) Formulario de PQRS digital y Buzones físicos:** Son los canales a través de los cuales se reciben, tramitan y se da respuesta a los derechos de petición, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones que se radican por parte de la comunidad académica, aspirantes y público en general con referencia a la prestación de los servicios ofrecidos por UNICERVANTES. A través de estos canales se puede percibir y evaluar la satisfacción del cliente y las partes interesadas.

**F) Posicionamiento orgánico (SEO):** El posicionamiento SEO por sus siglas en inglés (Search Engine Optimization), es un conjunto de técnicas que se aplican en una página

web con el objetivo de mejorar su posición y su visibilidad en las páginas de resultados de los principales navegadores.

En otras palabras, podemos definir el SEO como un proceso enfocado a situar una determinada página web en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda ante una consulta específica de un usuario.

Una de las técnicas más utilizadas para mejorar el SEO on-page como (optimización para mejorar los elementos de posicionamiento interno de un sitio web) como el SEO off-page (técnicas enfocadas a la consecución de enlaces externos que apunten a nuestra web para mejorar su posicionamiento orgánico en buscadores), es la de crear contenido de excelente calidad y útil para el público objetivo. Tener contenido original, interesante e informativo ayuda a que las visitas incrementen y haya un mayor engagement (compromiso del usuario). Además, ayuda a que este contenido se comparta en redes sociales y se obtengan enlaces desde otro sitio web que apunten a los *backlinks* (enlaces colocados estratégicamente en el texto para guiar al lector a una página de interés).

**G) Posicionamiento pago (SEM):** El posicionamiento SEM por sus siglas en inglés (Search Engine Marketing) se refiere al pago de anuncios en los motores de búsqueda; el posicionamiento de estos anuncios está relacionado directamente con la competencia entre otros anunciantes que quieren llegar al mismo público objetivo. Se debe analizar constantemente los anuncios de UNICERVANTES para optimizarlos, hacerlos más efectivos y relevantes frente a la competencia.

El principal objetivo de este tipo de anuncios es optimizar la visibilidad de los sitios y páginas web para el público de nuestro interés. Los medios que se utilizan para la publicidad tienen alta relevancia y visibilidad en el público objetivo.

Los principales objetivos giran sobre dos ejes **Branding y Performance**. Con el **Branding** se da a conocer la institución para fortalecer la imagen corporativa, buscando que el público objetivo se identifique con la marca y así crear un vínculo emocional con ellos. Con el **Performance** se busca dar una oferta de valor que diferencie a UNICERVANTES por encima de la competencia logrando, motivar al público objetivo para que tome la decisión de estudiar en UNICERVANTES.

Los medios utilizados actualmente para el posicionamiento SEM son los siguientes:

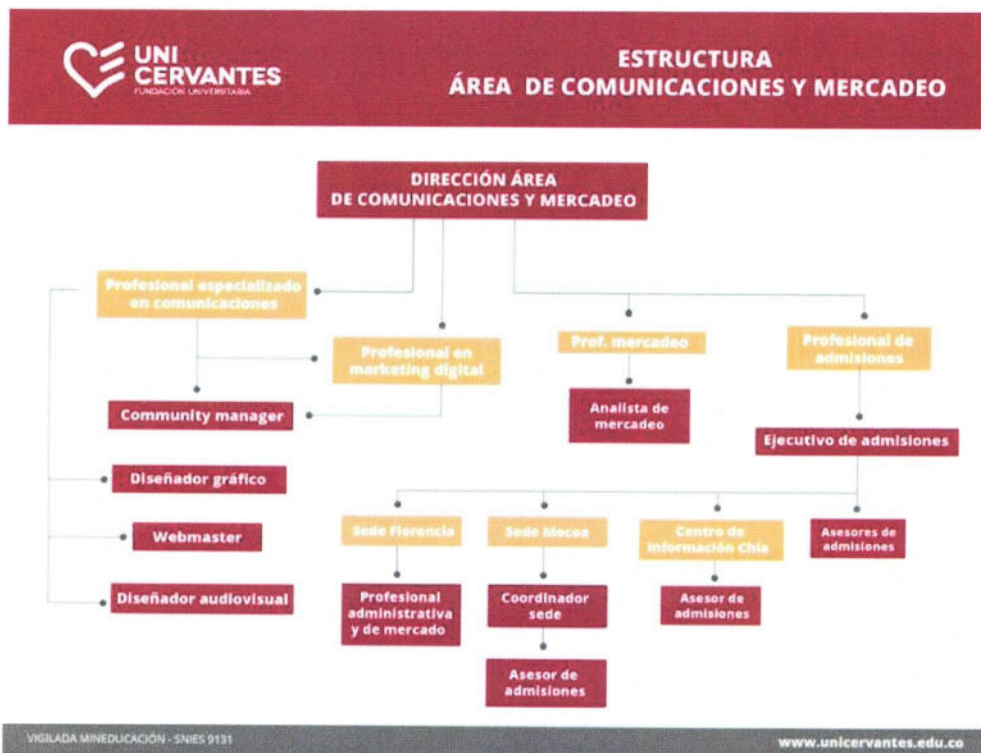


- Facebook, Instagram, Audience Network, Messenger.
- Motores de búsqueda (Google, Youtube).
- Red Display (Sitios web aliados de Google).
- LinkedIn.
- TikTok.
- BOT

## Artículo 12. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE COMUNICACIONES UNICERVANTES

**ÁREA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO:** Es el área encargada de gestionar los procesos de comunicación, el relacionamiento con los grupos de interés, salvaguardar los contenidos de los diferentes formatos comunicativos, para que coincidan en concordancia con los principios y valores institucionales; además, diseña la estrategia de la comunicación institucional y divulga las funciones misionales de la Institución.

### 📌 Estructura del área



El área de Comunicaciones y Mercadeo es la encargada de gestionar y articular las diferentes estrategias, canales y medios de comunicación orientados a facilitar el acceso de la comunidad universitaria y de la sociedad en general a la información del acontecer institucional y a consolidar la imagen de UNICERVANTES. Para poder llevar a cabo este importante proceso esta área cuenta con el siguiente equipo humano:

#### **A) Profesional especializado en Comunicaciones internas**

Es el encargado del proceso de comunicación dirigido a estudiantes, docentes, directivos, personal administrativo, incluyendo graduados y empleadores. Este profesional articula las solicitudes de las diferentes áreas de la Institución y responde de manera estratégica y pronta a todas las solicitudes.

También es el responsable de la comunicación organizacional y de las estrategias de endomárketing, ya que varios de sus públicos objetivo están involucrados en el proceso de ésta (directivos, docentes, personal administrativo), la cual pretende crear y transmitir sentido de pertenencia entre todos los colaboradores a través de acciones que promueven la horizontalidad, el compromiso, sentido ético y la excelencia.

#### **B) Profesional especializado en Comunicaciones externas**

Este profesional es el encargado de crear, mantener y mejorar estratégicamente las relaciones con los diferentes públicos: aspirantes, padres de familia, rectores y orientadores de colegios públicos y privados, líderes sociales, proveedores y sociedad en general, en articulación con el profesional en Mercadeo, generando estrategias de comunicación y canalizando las diferentes solicitudes.

#### **C) Gestor de redes sociales (Community Manager):**

Es el encargado de diseñar y gestionar las estrategias de redes sociales, atraer nuevos seguidores y aumentar el compromiso y conexión emocional (engagement) a través de contenido apropiado que permita mantener las comunidades. Este debe tener conocimientos en gestión de crisis, excelente atención al cliente y realizar reportes de la analítica para cada red social.

También debe tener habilidades en redacción (*copywriter*) y conocimientos básicos en diseño.



Debe estar presente en todas las transmisiones en vivo que se puedan generar a través de las redes sociales y gestionar a tiempo los comentarios que se generen en vivo o después de la transmisión.

Es el encargado de dar respuesta veraz y oportuna a los comentarios que surjan de las publicaciones orgánicas o de pauta en las diferentes redes sociales.

#### **D) Gestor del sitio web (Webmaster):**

Es el encargado del mantenimiento del sitio web en cuanto a soporte técnico y optimización de este (SEO) y su actualización. También es el responsable de procedimientos de respaldo de emergencia para que el sitio pueda continuar funcionando correctamente incluso si hay un problema repentino en el servidor.

Debe estar en contacto con el proveedor de hosting para verificar que se lleven a cabo los backups diarios y actualizar los plugins del sitio web para evitar ataques externos; debe realizar pruebas para la funcionalidad, facilidad de uso y tiempo de carga. Debe actualizar los contenidos, asegurarse de que el código del sitio web es compatible con varios navegadores, solucionar problemas con vínculos rotos e imágenes, agregar nuevas imágenes, contenido nuevo, nuevos eventos y registro de eventos y actualizaciones de la oferta académica.

#### **E) Profesional en diseño gráfico:**

Es el encargado de la comunicación visual en general. Es responsable del diseño y producción de las piezas gráficas y digitales, proyectando visualmente los valores institucionales; en su labor debe imprimir personalidad y estilo a UNICERVANTES cuidando la imagen corporativa. Es el encargado de la imagen gráfica de las diferentes campañas y tiene la capacidad estratégica para asesorar, hacer modificaciones en el diseño y ser puntual en las entregas.

#### **F) Profesional audiovisual:**

Es el responsable de crear y elaborar guiones, dirigir, grabar y producir contenido audiovisual informativo y promocional para la Institución. Es el encargado de optimizar los diferentes recursos para la creación de una pieza comunicativa ya sea grabada o en directo.

## G) Servicios a la comunidad universitaria incluyendo las sedes de UNICERVANTES:

- ♥ **Cubrimiento periodístico:** registro fotográfico y audiovisual para publicación en sitio web y redes sociales de los diferentes eventos, actividades o hechos de importancia noticiosa donde esté involucrada la comunidad universitaria o nuestros aspirantes dentro o fuera de la institución.
- ♥ **Transmisiones en vivo a través de redes sociales:** emisiones en directo de conferencias, conciertos o eventos de gran importancia con el objetivo de captar la atención de la comunidad universitaria y el público en general.
- ♥ **Asesoría en el manejo de la identidad visual corporativa:** apoyo a las diferentes oficinas, áreas y unidades en el uso correcto de la marca UNICERVANTES, según lo estipulado en el Manual de Identidad Visual Corporativa aprobado mediante Acta No. 42.
- ♥ **Videos institucionales:** grabación, producción y edición de vídeos institucionales o promocionales para las diferentes oficinas, áreas y unidades.
- ♥ **Promocionales radiales y de perifoneo:** elaboración de textos para las cuñas comerciales, producción, locución y emisión de piezas radiales para promocionar la Institución en todos sus ámbitos.
- ♥ **Gestión del espacio radial en la Emisora Mariana:** espacio institucional donde toda la comunidad académica puede participar, para dar visibilidad a la marca UNICERVANTES, promocionar la oferta académica y ofrecer contenido académico, cultural, investigativo e informativo, respondiendo a los principios misionales.
- ♥ **Gestión del espacio en vivo a través de Facebook Live:** es un magazine en cuyo espacio toda la comunidad académica puede participar, para dar visibilidad a la marca UNICERVANTES, promocionar la oferta académica, y ofrecer contenido académico, cultural, investigativo e informativo con temas de interés y mucha actualidad para la sociedad en general. También se invitan personas externas a la Institución que aporten información de interés, generen visibilidad y nos ayuden a generar más seguidores o tráfico en nuestras redes sociales.
- ♥ **Diseño de piezas gráficas:** creación de material gráfico, impreso o digital, para responder a las necesidades de promoción de la oferta académica y diferentes servicios del área de Comunicaciones y Mercadeo, también sirve de apoyo a la gestión informativa de las diferentes oficinas, áreas y unidades académicas, de investigación, administrativas y directivas.
- ♥ **Relaciones públicas y free press:** acompañamiento y gestión de espacios de relacionamiento con los medios externos de comunicación.



- ♥ **Campañas Internas:** diseño e implementación de estrategias orientadas a la realización de campañas internas requeridas por las diferentes oficinas, áreas y unidades de acuerdo con las necesidades de la comunidad universitaria.
- ♥ **Planes de medios:** estrategias que plantean la convergencia de medios y acciones comunicativas orientadas a la difusión y promoción de la oferta académica, eventos y procesos institucionales que deben ser de conocimiento público.

### **Artículo 13. TIEMPOS Y PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS PARA EL REQUERIMIENTO DE LOS SERVICIOS DEL ÁREA DE COMUNICACIONES Y MERCADEO:**

Las solicitudes para los servicios enunciados anteriormente deben ser comunicadas y coordinadas directamente con el área de Comunicaciones y Mercadeo a través de las vicerrectorías, decanaturas, direcciones de programas y demás directivos.

Las solicitudes deben enviarse vía correo electrónico al correo: [comunicaciones@unicervantes.edu.co](mailto:comunicaciones@unicervantes.edu.co) y para ello se han establecido los siguientes tiempos:

- **Actualización de contenidos en el sitio web los cuales incluyen texto e imágenes:** 3 días hábiles.
- **Creación de nuevas secciones en el sitio web:** de 5 a 7 días hábiles dependiendo de la arquitectura y contenido a crear.
- **Redacción de noticias:** 5 días hábiles, toda noticia que se publique, debe acompañarse de un envío mail y publicación en redes, según su contenido.
- **Divulgación de eventos internos y externos:** 15 días hábiles. Esto con el fin de ser más estratégicos y planear las publicaciones con tiempo, lo cual puede implicar envío de mails, creación del evento en sitio web y hacer publicación en redes sociales para recordación semanal. Aquí también y de acuerdo con la solicitud, se analiza si es necesario publicación paga o solamente publicación orgánica.
- **Diseño de piezas para redes sociales:** de 3 a 5 días hábiles. Una vez aprobada la pieza, el gestor de contenido (Community manager) programa la respectiva publicación dentro de la parrilla de contenido. La información que requiera

publicación inmediata como eventos extraordinarios, se les dará prioridad en horarios específicos según la parrilla de comunicaciones. Es importante tener presente que la programación se hace estratégicamente para no saturar las redes sociales y que la información se destaque debidamente.

- **Diseño de correos electrónicos y su respectivo envío:** diseño 3 días hábiles y una vez aprobada la pieza, ésta entrará en programación de envíos.
- **Diseño de piezas impresas sencillas:** 5 días hábiles. Plegables: 7 días hábiles. Estos tiempos implican textos corregidos.
- **Diseño de piezas digitales:** de 3 a 5 días hábiles. Estos tiempos implican textos corregidos.
- **Diseño ilustrativo de documentos en formato PDF:** de 5 a 7 días hábiles. Estos tiempos implican textos corregidos.
- **Cubrimiento de eventos:** envío de la solicitud con la información de la respectiva planimetría del evento para programación interna con 8 días de antelación.
- **Implementación de campañas:** esta solicitud implica el diligenciamiento de un brief (resumen). Una vez recibido el documento diligenciado se establece el tiempo de entrega de las piezas solicitadas en común acuerdo con el área que realizó la solicitud.
- **Producción y edición de videos cortos:** de 15 a 20 días hábiles. El área solicitante debe enviar un guion, locación sugerida y objetivo del video para su respectiva edición.

Es importante tener en cuenta que las solicitudes enviadas después de las 5:30 p.m. entran en el tráfico del día siguiente, para efectos de tener en cuenta la respuesta.

El procedimiento establecido para la gestión de las comunicaciones internas y externas es el siguiente:

#### **A) Gestión de la comunicación institucional para piezas impresas:**



1. Comunicaciones recibe la solicitud a través del correo [comunicaciones@unicervantes.edu.co](mailto:comunicaciones@unicervantes.edu.co).
2. La solicitud es registrada en la plantilla de tráfico de solicitudes y se asigna una fecha aproximada de entrega del boceto digital.
3. La solicitud se envía a diseño, la persona encargada realiza la propuesta y se envía un boceto de manera digital al área que realiza la solicitud para su revisión.
4. Una vez el área encargada revisa el boceto y si aprueba el diseño, envía un correo a Comunicaciones con la aprobación.
5. Con la aprobación del boceto digital, diseño procede con el arte final para enviarlo al proveedor.
6. Luego de realizar las respectivas cotizaciones, se envía el arte final al proveedor seleccionado.
7. El proveedor seleccionado envía muestra física (sherpa) para aprobación por parte de comunicaciones, una vez aprobada la muestra, el proveedor puede proceder con la producción y entrega del material impreso requerido.

#### **B) Gestión de la comunicación institucional de piezas digitales:**

1. Comunicaciones recibe la solicitud a través del correo [comunicaciones@unicervantes.edu.co](mailto:comunicaciones@unicervantes.edu.co).
2. La solicitud es registrada en la plantilla de tráfico de solicitudes y se asigna una fecha aproximada de entrega del boceto.
3. La solicitud se envía a diseño, la persona encargada realiza la propuesta y se envía al área que realiza la solicitud para su revisión.
4. Una vez el área encargada revisa el boceto y si aprueba el diseño, envía un correo a Comunicaciones con la aprobación.
5. Con la aprobación del boceto digital, diseño envía el archivo editable al gestor de comunidades para que realice las adaptaciones necesarias para las diferentes redes sociales.
6. El gestor de comunidades programa la publicación en la parrilla de contenido de publicaciones para redes sociales y redacta el texto que acompaña la pieza. Comunicaciones revisa el texto (copy) y autoriza la publicación de ésta.
7. Si la pieza es para el sitio web se envía al webmaster para su publicación.

#### **C) Gestión de la comunicación institucional página web:**

1. Los contenidos publicados en la página web cumplen con los mismos requerimientos para la publicación de piezas impresas y digitales.

2. Los insumos para la publicación de información no institucional se discuten en reuniones editoriales realizadas periódicamente y allí se definen las fuentes para obtener dicha información.
3. Las fuentes utilizadas se obtienen desde las actividades de los programas académicos cómo son: clases y artículos generados por profesores y estudiantes y se hace la debida corrección de estilo.
4. Las fotografías publicadas pertenecen al banco de imágenes de la Institución o banco de imágenes gratuitos; y las fotos de estudiantes se publican con previo consentimiento firmado.
5. Las circulares, acuerdos y resoluciones deben estar en formato PDF, previamente escaneados y deben estar firmados por el área que los emite, con las respectivas firmas de revisión.

La Dirección de Comunicaciones y Mercadeo designará el personal necesario para atender la solicitud de acuerdo con los compromisos en la agenda. Los colaboradores designados se pondrán en contacto con la persona que envió la misma.

#### **Artículo 14. Articulación con otras funciones institucionales para el Campus universitario y demás sedes de UNICERVANTES.**

La presente política establece el desarrollo integral y estratégico de las diferentes acciones de comunicación, liderada por los encargados de los diferentes **procesos** en la Institución. Así, se establece la competencia de las áreas involucradas en la ejecución de las actividades inherentes a los temas materia del presente acuerdo:

**A) Promoción académica:** en conjunto con la Vicerrectoría Académica, los representantes de las facultades, directores de programa y la dirección de Comunicaciones y Mercadeo, se establecen las estrategias para promocionar la oferta académica de pregrado y posgrado, así como las diferentes actividades académicas y de promoción (congresos, seminarios, talleres vocacionales, etc.) dirigidos a aspirantes, rectores, orientadores de colegios públicos y privados y a la sociedad en general.

**B) Unidad de Investigación y Posgrados:** la divulgación de los proyectos de investigación, semilleros de investigación y producción literaria que arrojen las investigaciones, se canaliza a través de la oficina de Comunicaciones y Mercadeo y Vicerrectoría de Investigación, mediante estrategias diseñadas para evidenciar los avances y resultados de los proyectos.



**C) Unidad de Extensión:** mediante estrategias de mercadeo y comunicación se deben articular con la dirección de Extensión, las acciones para mantener y mejorar las relaciones con los graduados y empleadores. De la misma manera esta unidad debe dar a conocer información de interés entre la comunidad universitaria sobre los beneficios de la bolsa de empleo, dar a conocer los diferentes convenios para prácticas. Informar y dar a conocer los servicios que ofrece el Instituto de Lenguas y Educación Continua.

**D) Entes de gobierno, rectoría, vicerrectorías:** dar a conocer los diferentes comunicados a toda la comunidad universitaria y sociedad en general, sobre los procesos e iniciativas con el fin de visibilizar los esfuerzos realizados en la gestión institucional y de gobierno.

**E) URAI-Bibliotecas:** la oficina de Comunicaciones y Mercadeo, en conjunto con la URAI, Unidad de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, garantiza la actualización constante del micrositio, [urai.unicervantes.edu.co](http://urai.unicervantes.edu.co), así como la implementación de estrategias para el manejo y publicación de los contenidos digitales, información sobre las BBDD electrónicas de consulta y envío de información de interés a toda la comunidad universitaria a través de correo electrónico.

**F) Bienestar Institucional:** articular con la dirección del área las diferentes estrategias y el plan de comunicación para dar a conocer la gestión, garantizar una mayor participación de la comunidad universitaria y público en general, en las diferentes campañas de promoción de actividades de prevención en salud, actividades deportivas, culturales, monitorías y servicio psicológico.

**G) Pastoral Universitaria:** articular con el encargado de esta área, las diferentes estrategias y plan de comunicación para dar a conocer las diversas actividades de ayuda espiritual para la comunidad universitaria y público en general.

**H) Gestión Humana:** articular con la dirección de dicha área las estrategias, campañas y plan de comunicación orientados a mejorar y fortalecer la comunicación organizacional, para generar, mejorar y mantener las buenas relaciones entre los colaboradores y generar sentido de pertenencia en las diferentes sedes.

**I) Enfermería y SG-SST:** articular con la persona encargada del SG-SST las estrategias, campañas y plan de comunicación orientados a mejorar y fortalecer la comunicación

sobre los diferentes riesgos laborales, su prevención y acciones para evitar accidentes y enfermedades laborales.

**J) Logística y abastecimiento:** articular con la dirección del área, las estrategias y plan de comunicaciones para informar y dar a conocer los servicios prestados por ella, informar sobre los recursos informáticos con los cuales cuenta la Institución, el alcance de los servicios de soporte técnico que puede utilizar la comunidad universitaria y salas de sistemas e informar sobre servicios generales, prestación del servicio de cafetería, restaurante y transporte.

**K) Secretaría Académica:** articular con la dirección del área, las estrategias y plan de comunicaciones para informar a la comunidad universitaria sobre los diferentes servicios prestados por esta área, mantener actualizada la información del calendario académico publicada en el sitio web y los servicios prestados por la oficina de Registro y Control.

#### Artículo 15. MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONALES

| Medio/Producto                            | Público | Descripción  | Periodicidad                          |
|---|---------|--|---------------------------------------|
| <b>Programa radial en Emisora Mariana</b> | General | Programa radial que difunde las actividades e iniciativas de la comunidad académica, en cumplimiento de los ejes misionales.                                       | Semanal, lunes 9:00 a 10:00 a.m.      |
| <b>Magazine en vivo</b>                   | General | Programa que transmite información de interés y actualidad a través de la red social Facebook en vivo, y en el cual tienen participación los programas académicos. | Semanal, todos los jueves en la tarde |
| <b>Sitio web, sección noticias</b>        | General | Destaca las actividades académicas de investigación y extensión y su articulación con la sociedad.   | Semanal                               |
| <b>Sitio web, sección noticias- Blog</b>  | General | Cápsulas informativas que buscan ofrecer información de interés desde Bienestar Institucional.   | Semanal                               |



|  |   |  |                              |
|--|---|--|------------------------------|
| <b>Boletín informativo</b>               | Comunidad universitaria y padres de familia | Boletín virtual que se envía por correo electrónico institucional dando visibilidad a la labor de las unidades académicas y demás dependencias a través de la difusión de los hechos y logros alcanzados por la comunidad UNICERVANTES y la promoción de actividades del ámbito académicas y culturales. | Semestral                    |
| <b>Redes sociales</b>                    | General                                     | Presencia institucional en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok y LinkedIn.  | Diaria                       |
| <b>Canal de Youtube</b>                  | Comunidad universitaria y aspirantes        | Canal para difusión del material audiovisual promocional, institucional, informativo y transmisiones en vivo   | Según necesidad de las áreas |
| <b>Campañas y proyectos estratégicos</b> | Comunidad universitaria                     | Elaboración de planes de medios y creación de campañas estratégicas de comunicación, soportadas en productos audiovisuales, radiales, digitales, de prensa y diseño gráfico.   | Según necesidad de las áreas |

## Artículo 16. TIPOS DE CONTENIDO

**A) Noticias:** Hechos del acontecer universitario que tengan como protagonistas a miembros de la comunidad universitaria o a la Institución como tal, observando el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- ♥ **Veracidad:** acontecimientos verdaderos y verificables
- ♥ **Actualidad:** los hechos se publican con criterio de oportunidad, antes de que pierdan su valor o importancia.

☞ **De interés general:** las noticias deben brindar información para la comunidad y públicos externos.

**B) Eventos:** Acontecimientos liderados o apoyados por las unidades académicas o administrativas que requieren difusión previa y durante su realización, para garantizar la participación de la comunidad universitaria o público en general. Dentro de ellos se destacan: congresos, foros, simposios, talleres, ceremonias de posesión, grados, seminarios, webinars, entre otros.

**C) Comunicados y circulares:** Escritos oficiales y de interés general que los entes de gobierno institucional o las facultades y dependencias administrativas presentan a la comunidad, con el objetivo de informar o aclarar algún hecho de trascendencia institucional.

**D) Mensajes de condolencias:** Se publican en redes sociales y se envían correos electrónicos a toda la comunidad universitaria, cuando el fallecido es miembro de la misma, graduado, personal docente, directivo o administrativo o miembro de la Provincia Nuestra Señora de Gracia de Colombia.

**E) Convocatorias:** Anuncio de concursos, becas o premios a los que pueden aplicar los docentes, estudiantes, graduados o personal administrativo de la Institución. Pueden ser de carácter interno o abierto, para aquellas convocatorias lideradas por alguna institución aliada y con aquella que se tenga vigente algún convenio interinstitucional o de movilidad internacional; Ministerio de Educación Nacional (MEN), Colciencias, Icetex, Universia, Fulbright, entre otros. Igualmente anuncios de oportunidades laborales dentro de nuestra Institución.

**F) Actos administrativos o documentos oficiales:** Acuerdos, Decretos, Resoluciones, Circulares, Comunicados.

### **Artículo 17. Manejo de los comunicados oficiales:**

Los comunicados o pronunciamientos oficiales deberán ser aprobados y suscritos por la persona u órgano de dirección que los expide. La oficina de Comunicaciones y Mercadeo no podrá modificar el texto para evitar cualquier alteración que afecte su correcta interpretación. Serán publicados en la página web, <https://www.unicervantes.edu.co/quienes-somos/> sección DOCUMENTOS INSTITUCIONALES y se mantendrán allí por el tiempo que se considere necesario, para



conocimiento de toda la comunidad universitaria o público en general. Estos deberán ser impresos en hoja membrete actualizada y digitalizados para su publicación en formato de archivo PDF.

## A) EL TONO

Las características de la comunicación en UNICERVANTES deben ser veraces, empáticas, cordiales y positivas; deben regirse por los principios institucionales: **verdad, bondad, belleza** y se traducen en: humanidad, transparencia, coherencia, unidad y calidez. Según estos parámetros y de acuerdo con el tipo de contenido, el tono de la comunicación en UNICERVANTES debe ser:

- ♥ **Informativo:** marcado por la objetividad noticiosa, imparcialidad y coherencia frente a los hechos acontecidos dentro o fuera de la Institución, pero que guarden relación con ella.
- ♥ **Argumental:** para hechos que requieran una fundamentación racional y sustentada que detalle o explique algún acontecimiento o decisión
- ♥ **Testimonial:** se sustenta con las opiniones de miembros de la comunidad universitaria para contextualizar la información o agregar valor de veracidad a la noticia.
- ♥ **Informal:** textos cortos o concretos usados especialmente en las redes sociales que propician mayor cercanía o engagement con la comunidad universitaria, aspirantes y público en general.

## Artículo 18. PROCESO DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS

### A) TIPOS DE CRISIS

- ♥ **Crisis circunstancial:** situación de anormalidad que se origina a partir de una causa natural (desastres ambientales o naturales) o de accidentes ocurridos al interior de la Institución (caída, incendio, inundación entre otros).
- ♥ **Crisis externa o social:** hecho de desorden público ocurrido fuera de las instalaciones de la institución (protestas, marchas, atentados contra bienes y personas, entre otros).
- ♥ **Crisis interna o institucional:** situación de anormalidad generada a partir de acciones institucionales que puedan afectar la reputación institucional (inversiones, convenios, adopción de políticas, entre otros), de desinformación o manejo erróneo de la identidad visual corporativa o de la información.

- ❧ **Crisis tecnológica:** se presenta cuando el servidor donde está alojado el sitio web se cae o sufre algún ataque cibernético o que el software de gestión financiera, administrativa o logística (ERP) presente falla o porque los sistemas de cómputo no funcionan adecuadamente o son atacados por virus; el servidor de correos presenta fallas o el sistema académico presenta algún percance.
- ❧ **Crisis personal:** cuando algún miembro de la comunidad universitaria se ve involucrado en alguna actividad o conducta ilícita que puede ser considerada poco ética o ilegal dentro o fuera de la Institución y que atente contra los principios y valores institucionales; igualmente cuando algún miembro de la comunidad universitaria por alguna situación personal requiera de la prestación del servicio de consejería y/o sala de escucha.

## B) Cómo actuar ante las diferentes crisis

- ❧ La información divulgada a la comunidad universitaria y público en general debe ser veraz y debe estar sustentada en hechos corroborados, no supuestos.
- ❧ Únicamente los voceros institucionales autorizados y competentes podrán ofrecer declaraciones ante los medios de comunicación o emitir los comunicados escritos.
- ❧ La Institución reaccionará con inmediatez y asertividad, el vocero delegado, según el caso, debe ser diligente con la transmisión de la información, mostrar tranquilidad y estar disponible para responder preguntas de manera clara y precisa si es requerido por un medio de comunicación.
- ❧ Los comunicados oficiales serán difundidos primero en la comunidad interna de la Institución por correo electrónico, sitio web o redes sociales, a través de una comunicación escrita debidamente firmada por el ente de gobierno que los emita.
- ❧ Según el caso, se determinará el canal de comunicación a utilizar (sitio web, redes sociales, periódico impreso, portal digital, correo electrónico institucional) y el formato en el cual será emitido (boletín de prensa, comunicado oficial, rueda de prensa).
- ❧ Activando la ruta de atención ante Bienestar Institucional en lo referente a las situaciones que requieran la prestación del servicio de consejería y sala de escucha.

**C) Identificación de la crisis:** en primer lugar, se debe identificar el tipo de crisis según lo explicado en párrafos anteriores y luego se debe clasificar según su nivel de gravedad



(alta, media, baja) y el área de competencia, para determinar las acciones necesarias a implementar.

**D) Determinar el impacto de la crisis:** se debe evaluar el impacto que la crisis puede tener sobre los diferentes miembros de la institución, así:

- ♥ Determinar las acciones, formatos comunicativos y canales institucionales que serán usados para divulgar la versión oficial de la Institución (circular, entrevista, comunicado enviado a través de correo electrónico institucional o publicación en redes sociales.
- ♥ **Nombrar al vocero:** se debe designar el vocero seleccionado de la lista de voceros institucionales, este será el encargado de hacer las declaraciones a los medios de comunicación o a la comunidad universitaria, padres de familia, público en general.
- ♥ **Entrenar a los voceros:** todos los involucrados en el manejo de una crisis deben estar preparados para el manejo de éstas, si pertenecen a algún cargo directivo, deben dirigirse a los trabajadores para informarles como desempeñar su labor durante una crisis o posible situación de crisis.
- ♥ Enviar los comunicados de prensa a los medios o contactar a los medios de comunicación para dar información de primera mano.

## Artículo 19. ASIGNACIÓN DE LA VOCERÍA INSTITUCIONAL

Con el propósito de responder de manera oportuna a la demanda informativa de los medios de comunicación, se establecen vocerías que serán ejecutadas por los entes de gobierno, autoridades universitarias o sus respectivos delegados:

- ♥ **Rector:** máxima autoridad de gobierno para abordar temas relacionados con el presupuesto, los planes y políticas institucionales, así como los contratos y convenios suscritos para el cumplimiento de los principios misionales y entre otras la facultad exclusiva de ordenar la suspensión o modificación de las actividades académicas, por motivos legalmente sustentados y comunicados a través de Resolución Rectoral.
- ♥ **Vicerrector Académico y de Extensión:** vocero en asuntos relacionados con procesos y servicios de apoyo a las actividades académicas, los procesos y políticas de admisiones y los procesos de evaluación y acreditación.
- ♥ **Vicerrector Administrativo y Financiero:** vocero en materia de relaciones laborales, administración del personal, políticas administrativas y de bienestar

institucional, así como los demás procesos administrativos descritos en los reglamentos y disposiciones vigentes.

- ♥ **Vicerrector de Investigación:** vocero en temas relacionados con el desarrollo investigativo, la transferencia de tecnología e innovación; así como las convocatorias internas y externas y la movilidad científica.
- ♥ **Director de Planeación y Gestión:** vocero en temas relacionados con la gestión institucional.
- ♥ **Decanos:** voceros en temas relacionados con la gestión académica.

## Artículo 20. PROCEDIMIENTO PARA LA GESTION DE LOS PQRS.

### EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y PARTES INTERESADAS (PQRS).

#### A) OBJETIVO

Establecer el procedimiento para la recepción, trámite y respuesta a los derechos de petición, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones (PQRS) de acuerdo a las leyes establecidas por la República de Colombia, y a los procedimientos internos definidos por parte de la **Fundación Universitaria Cervantes San Agustín – UNICERVANTES** con respecto a la prestación de los servicios brindados a la comunidad universitaria y público en general, esto con el fin de evaluar la satisfacción del cliente y así poder determinar el grado de satisfacción de los usuarios, obtener información relevante y establecer acciones de mejora que permitan retroalimentar los diferentes procesos institucionales.

#### B) ALCANCE

El presente procedimiento aplica desde la recepción de la comunicación hasta la respuesta final y cierre por parte del área encargada.

#### C) POLÍTICAS

- Toda persona tiene derecho a presentar peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (PQRS), frente a los servicios o productos que les ofrece una empresa o institución, como lo señala la Constitución Política de Colombia en su Art 23 y la Ley 1755 de 2015 por medio de la cual se regula el Derecho Fundamental de Petición y se sustituye un Título del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.
- Las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias se deben resolver o contestar siguiendo los principios, términos y procedimientos dispuestos en la Ley 1755



de 2015 antes mencionada y su incumplimiento dará lugar a la imposición de las sanciones previstas en la misma norma.

- Se debe diseñar un proceso adecuado y pertinente teniendo en cuenta los principios de claridad, imparcialidad, confidencialidad, accesibilidad, equidad e integridad, siguiendo los principios y valores institucionales, cuyo cumplimiento es la base para garantizar un proceso transparente, equitativo y eficiente para las partes involucradas y evitar situaciones que generen impactos negativos en la Institución.
- Es necesario estructurar un protocolo de respuestas para enfrentar situaciones con usuarios insatisfechos.
- La evaluación de la satisfacción del cliente debe ser constante y necesaria para el control y mejoramiento continuo de los servicios y procesos que se desarrollan al interior de la Institución, dicha evaluación constituye la mejor oportunidad que nos brindan los usuarios para saber con certeza en qué estamos fallando y cómo podemos solucionarlo.
- Las respuestas deben ser oportunas y efectivas; así mismo se deben evitar falsas promesas, pues estas son perjudiciales para la imagen corporativa de UNICERVANTES, ya que es difícil volver a recuperarla con expectativas no cumplidas.
- La persona que da la respuesta debe tener aptitud y actitud positivas, ya que es necesario escuchar y orientar a los usuarios de una manera empática, receptiva, con un buen manejo emocional y de escucha.
- Los canales implementados para la recepción PQRS son mecanismos que deben adaptarse a las necesidades de los usuarios, por lo que se han de implementar canales físicos y digitales de fácil uso.

#### D) RESPONSABLES

**El (la) profesional especializado (a) en comunicaciones:** Es responsable de recibir los PQRS que llegan a través del formulario de PQRS establecido en el sitio web, del correo [comunicaciones@unicervantes.edu.co](mailto:comunicaciones@unicervantes.edu.co), y los buzones físicos. Estas comunicaciones deben registrar la fecha y el número consecutivo e inmediatamente

direccionarlos a los responsables asignados. El Gestor de Redes también está en capacidad de responder a una solicitud inmediata, pero si ésta requiere un trámite mayor la debe enviar al correo [comunicaciones@unicervantes.edu.co](mailto:comunicaciones@unicervantes.edu.co) para a su vez reenviar al área encargada. De igual manera ambos son responsable de informar al usuario del inicio del trámite a través de una respuesta inmediata.

**El Secretario General:** es responsable de responder las tutelas, derechos de petición y requerimientos de los organismos de control, en los tiempos establecidos por la ley además de prestar asesoría para el tratamiento de las demás comunicaciones.

**Líderes de procesos:** son los responsables de realizar el análisis de las posibles causas que llevan al usuario a diligenciar el formulario digital o físico, así mismo deben realizar la formulación de planes de mejoramiento de estas y responder dichas comunicaciones.

**El (la) profesional especializado (a) en comunicaciones:** Es responsable de garantizar que se cumpla cabalmente este procedimiento y mantenerlo actualizado.

## E) DEFINICIONES

**Derecho de petición:** Es aquel derecho que tiene toda persona para reclamar ante la UNICERVANTES, por razones de interés general o interés particular, formulando solicitudes respetuosas de información y/o consulta para obtener pronta resolución de estas.

**Tutela:** Es la garantía constitucional del derecho que tiene toda persona a la protección judicial de sus derechos fundamentales a través de un recurso efectivo.

**Queja:** Es una inconformidad hecha a una organización con respecto a sus productos o servicios pero que pide o pretende algún tipo de compensación.

**Reclamo:** Es una inconformidad que plantea una persona para exigir, reivindicar o demandar una solución ya sea por motivo general o particular, referente a la prestación indebida de un servicio o a la falta de atención de una solicitud.

**Sugerencia:** recomendación realizada por parte de los usuarios.



**Felicitación:** acciones donde los usuarios expresan su satisfacción por los servicios recibidos.

## F) TIEMPOS DE RESPUESTA

Según el artículo 14 de la Ley 1755 de 2015 del Código Contencioso Administrativo (CCA), los períodos de tiempo para responder las PQRS son los siguientes:

- Derecho de petición de interés particular y general: 15 días contados a partir del día siguiente de su recepción.
- Las peticiones de documentos y de información deberán resolverse dentro de los diez (10) días siguientes a su recepción. Si en ese lapso no se ha dado respuesta al peticionario, se entenderá, para todos los efectos legales, que la respectiva solicitud ha sido aceptada y, por consiguiente, la administración ya no podrá negar la entrega de dichos documentos al peticionario, y como consecuencia las copias se entregarán dentro de los tres (3) días siguientes al vencimiento del término previsto para ser resuelta la petición correspondiente.
- Las peticiones mediante las cuales se eleva una consulta a las autoridades en relación con las materias a su cargo deberán resolverse dentro de los treinta (30) días siguientes a su recepción.
- Quejas, reclamos y sugerencias, son clasificados como derechos de petición de interés particular y general, por lo tanto, el término para resolverlos es de 15 días contados a partir del día siguiente de su recepción.

## G) DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO

Los usuarios podrán enviar las peticiones, quejas, reclamos sugerencias y felicitaciones únicamente a través de los siguientes canales:

Formulario de contáctenos del sitio web, correo: [comunicaciones@unicervantes.edu.co](mailto:comunicaciones@unicervantes.edu.co) o depositados en buzones físicos.

**Presencialmente:** Procede únicamente para las tutelas, derechos de petición y requerimientos de los organismos de control a los cuales se les colocará un sello de recibido.

La tutela, derecho de petición, queja, reclamo, sugerencia o felicitación, debe venir preferiblemente acompañada con el nombre completo, número de documento de identidad, teléfono de contacto y una breve descripción de lo peticionado.

|   | ACTIVIDADES  | DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES  |
|---|--|---|
| 1 | Recepción de peticiones, quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones. | La recepción de los PQRS es recibida la comunicación a través del correo: <a href="mailto:comunicaciones@unicervantes.edu.co">comunicaciones@unicervantes.edu.co</a> los buzones físicos y se recomienda al usuario que coloque su nombre completo, número de identificación y número de celular para que a través de cualquiera de esos medios pueda recibir retroalimentación sobre su solicitud. Del proceso de PQRS se genera una respuesta automática informando al usuario sobre el inicio del trámite. |
|   | Asignación de consecutivo  | El (la) líder del proceso de PQRS coloca un consecutivo de control si la solicitud llega directamente al correo: <a href="mailto:comunicaciones@unicervantes.edu.co">comunicaciones@unicervantes.edu.co</a> o a través del formato para el buzón físico.  |
| 3 | Clasificación de la comunicación recibida para su respectivo envío       | <b>Jurídica:</b> las tutelas, derechos de petición y requerimientos de los organismos de control deben enviarse al Secretario General para que estudie los casos y proceda a dar respuesta de acuerdo a los términos establecidos por la ley y los procedimientos propios del proceso jurídico.<br><b>Mejora continua:</b> las quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones se envían a las áreas involucradas  |
| 4 | Envío de la información al líder del proceso involucrado                 | Comunicaciones debe enviar el correo con la solicitud al área involucrada. Una vez recibida la comunicación, el líder del proceso involucrado debe investigar el suceso ocurrido para poder dar respuesta a la solicitud y establecer el plan de acción necesario.  |



|   |   |   |
|---|---|---|
| 5 | Elaboración respuesta a la queja, reclamo o sugerencia                | El líder del proceso involucrado envía la respuesta al usuario con copia al correo: <a href="mailto:comunicaciones@unicervantes.edu.co">comunicaciones@unicervantes.edu.co</a>  |
| 6 | Envío de la BBDD de PQRS a la oficina de Planeación y gestión         | Comunicaciones enviará semestralmente un reporte de la recepción y respuesta de PQRS físicas y digitales a la oficina de Planeación y Gestión.  |
| 7 | Analizar y evaluar las quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones | La oficina de Planeación y Gestión deberá solicitar los respectivos planes de mejoramiento a las áreas involucradas en el proceso de PQRS y hacer el respectivo seguimiento para que dichos planes sean llevados a cabo de manera eficaz. |

## H) PROTOCOLO DE REDACCIÓN DE RESPUESTAS

- La redacción de la respuesta debe tener el encabezado, Apreciado o Apreciada según corresponda.
- Excelente redacción y ortografía.
- Amable redacción, respuesta clara, concisa y objetiva.
- La respuesta redactada debe incluir evidencias si son requeridas, acción de mejora si es necesaria y excusa amable si se evidencia que hubo falla o negligencia en un procedimiento o maltrato de algún funcionario, indicando los correctivos correspondientes.
- Una vez el área encargada haya redactado la respuesta, debe copiarla al correo electrónico: [comunicaciones@unicervantes.edu.co](mailto:comunicaciones@unicervantes.edu.co).

**Artículo 21. Adecuación con los procesos institucionales.** La Oficina de Comunicaciones y Mercadeo deberá presentar a la Oficina de Planeación y Gestión, la documentación del proceso, procedimientos, instructivos, guías y formatos que desarrollen la presente política, para incorporarlos al modelo de gestión institucional.

**Artículo 22. Prevalencia del Estatuto y los reglamentos institucionales.** Los diferentes actores del proceso de comunicaciones y mercadeo, mencionados en el presente acuerdo, estarán en todo caso sujetos a las disposiciones estatutarias y reglamentarias.

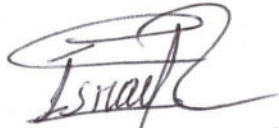
**Artículo 23. Difusión y comunicación.** La presente política deberá ser ampliamente difundida y comunicada a la comunidad institucional y apropiada por los responsables de su implementación.

**Artículo 24. Reforma.** Es competencia del Consejo Directivo de UNICERVANTES la reforma de la presente política.

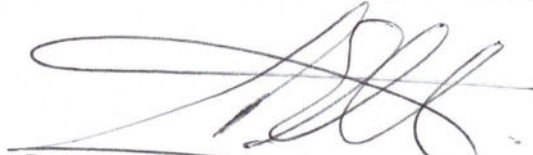
**Artículo 25. Vigencia.** El presente Acuerdo se aplicará a partir de su expedición y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

**COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.**

Dada en Bogotá, D.C., a los 22 días de noviembre de 2022



El Prior Provincial, Padre Fray **ISRAEL JIMÉNEZ RAMÍREZ, O.S.A.**  
Provincia Nuestra Señora de Gracia de Colombia  
Presidente del Consejo Directivo



Doctor **CARLOS EDUARDO CALLE CIFUENTES**  
Secretario General  
Secretario del Consejo Directivo

Elaborado por: Lina María Heredia Cuartas - Comunicadora Senior  
Revisado por: Diego Nicolás Calderón Rincón - Director de Comunicaciones y Mercadeo  
Julián Alberto Ardila Mora - Director de Planeación y Gestión  
Carlos Eduardo Calle Cifuentes - Secretario General  
P. Fray Alejandro Acevedo Torres, O.S.A. - Vicerrector Administrativo y Financiero  
Aprobado por: P. Fray Nelson Gallego Orozco, O.S.A. - Rector  
Fecha de elaboración: 02/11/2022  
Ubicado en: Resoluciones Rectorales / Rectoría - UNICERVANTES