



RESOLUCIÓN DE RECTORÍA GENERAL

No. 353

Del 21 de septiembre de 2018

Por la cual se promulga la
**POLÍTICA CORPORATIVA DE COMUNICACIONES DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA**

El Rector General de la Universidad de San Buenaventura, en uso de
las facultades que le confiere el Estatuto Orgánico
de la Universidad de San Buenaventura y

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que de acuerdo con las disposiciones que reglamentan la Educación Superior y en particular con la Ley 30 de 1992, el numeral 3° del artículo 7 de la Ley 1740 de 2014 y el artículo 2.5.3.2.10.2 del Decreto Único Reglamentario 1075 de 2015 y demás disposiciones complementarias, se promulga la presente *Política Corporativa de Comunicaciones*.

SEGUNDO: Que la Universidad de San Buenaventura comprende la comunicación como un proceso estratégico y participativo donde intervienen todos los miembros de la Comunidad Universitaria para fortalecer la identidad institucional, de conformidad con la misión, visión, principios y valores que la rigen, posibilitando la construcción de imagen, marca y reputación, en el marco de la corresponsabilidad descrita en el Proyecto Educativo Bonaventuriano.

TERCERO: Que le corresponde al Consejo de Gobierno aprobar los reglamentos generales para el funcionamiento de la Universidad, con el fin de encauzar la organización académica, administrativa y financiera, así como determinar las políticas de la Universidad, según el art. 12, numeral 4° del Estatuto Orgánico de la Universidad.

CUARTO: Que, en virtud de lo anterior, en sesión del Consejo de Gobierno celebrado el trece y catorce de septiembre de 2018 en la Seccional Cartagena, aprobó la Política Corporativa de Comunicaciones según consta en el acta No. 177.





**UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA**
RECTORÍA GENERAL



**Acreditación Institucional
MULTICAMPUS
DE ALTA CALIDAD**
VÁLIDA POR CUATRO (4) AÑOS
RESOLUCIÓN 10706 DEL 25 DE MAYO DE 2017
RESOLUCIÓN 06537 DEL 19 DE ABRIL DE 2018

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Promulgar la *Política Corporativa de Comunicaciones* de la Universidad de San Buenaventura.

ARTÍCULO SEGUNDO: Implementar la Política Corporativa de Comunicaciones de la Universidad de San Buenaventura y proceder con la formulación y ejecución del Plan Corporativo de Comunicaciones.

ARTÍCULO TERCERO: Constituir el Comité Corporativo de Comunicaciones el cual está conformado por el Secretario General, quien lo preside; los Secretarios de la Sede y las Seccionales; la Coordinadora General de Acreditación Institucional y los jefes de las Unidades de Comunicaciones.

ARTÍCULO CUARTO: La Sede y las Seccionales socializarán la presente política con la Comunidad Bonaventuriana.

ARTÍCULO QUINTO: La presente Resolución rige a partir de la fecha de su promulgación.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá, a los veintiún (21) días del mes de septiembre de dos mil dieciocho (2018)

Fr. Marco Venicio Mendieta Niampira

FRAY MARCO VENICIO MENDIETA NIAMPIRA, OFM
RECTOR GENERAL



Fr. Jesús Antonio Ruiz Ramírez

FRAY JESÚS ANTONIO RUIZ RAMÍREZ, OFM
SECRETARIO GENERAL





UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA

Política corporativa de comunicaciones

Introducción

La comunicación en la Universidad de San Buenaventura se entiende como el conjunto de acciones que permiten el encuentro, el diálogo, la participación, la interacción social y el intercambio de significados e ideas, orientada a la gestión estratégica que soporta la construcción de la corporatividad. Por medio de la comunicación se expresan los logros de la Universidad y el fortalecimiento de su quehacer, contribuyendo así al alcance de las metas institucionales.

Es así como en la Universidad de San Buenaventura se comprende la comunicación como un proceso estratégico y participativo donde intervienen todos los miembros de la comunidad universitaria para fortalecer la identidad institucional, de conformidad con la misión, visión, principios y valores que la rigen, posibilitando la construcción de imagen, marca y reputación. En este sentido, el Proyecto Educativo Bonaventuriano (PEB, 2010) describe la corresponsabilidad como "la forma de trabajo institucional en la cual se desarrolla el quehacer universitario, en un ámbito donde prevalece el interés colectivo y la permanente disposición personal para el logro de los objetivos institucionales" (p. 58).

En consecuencia, la comunicación se encuentra alineada con todos los niveles de la Institución para lograr una coherencia comunicativa entre el direccionamiento estratégico y el quehacer diario de cada unidad académica y administrativa. Este alineamiento se lleva a cabo a través de la interacción de los diferentes medios de comunicación que abarcan públicos internos y externos, bajo diferentes premisas como la coherencia, oportunidad y veracidad de los mensajes, para generar credibilidad y fidelización; a su vez, la acción comunicativa genera un impacto favorable en la Universidad de San Buenaventura en aras del fortalecimiento de su pensamiento católico y franciscano.

La Política de Comunicaciones de la Universidad de San Buenaventura establece los lineamientos para garantizar la divulgación y difusión de carácter institucional, teniendo en cuenta su naturaleza académica, la gestión del conocimiento y las funciones sustantivas. Asimismo, pretende dar respuesta a todos los procesos y procedimientos relacionados con la comunicación.



Marco general

Marco Conceptual

La calidad en la Universidad de San Buenaventura se entiende, en primer lugar, como el grado de congruencia entre lo que la institución pretende ser, expresado en su Proyecto Educativo Bonaventuriano (PEB) y lo que efectivamente realiza en su cotidianidad, con la finalidad de fortalecer la cultura de la comunicación interna y, además, satisfacer las necesidades, intereses y requerimientos de los estudiantes, el entorno y la sociedad.

En segundo lugar, hace referencia a la satisfacción de las necesidades de los beneficiarios del servicio educativo; por lo tanto, la Universidad debe identificar los públicos y las partes interesadas que conforman el entorno en el cual esta se desempeña, para establecer sus necesidades, intereses y requerimientos, los cuales se traducen en características de calidad.

En este contexto, la Universidad considera que la comunicación hace parte de sus procesos estratégicos y que esta contribuye a la orientación y direccionamiento de los esfuerzos corporativos hacia el logro de sus objetivos misionales.

Por lo anterior, retoma la noción de comunicación que propone Marcelo Manucci (citado por Pérez, 2012): "como un espacio de sincronía y gestión de significados" (p. 25) y continúa diciendo que, en la Institución, la comunicación es estratégica porque "se posiciona como un proceso que permite otorgar un sentido a las percepciones, a los significados y a las distintas señales del entorno cotidiano en función de objetivos corporativos compartidos" (p. 25).

En conclusión, la Universidad de San Buenaventura concede a la comunicación un rol estratégico fundamental que acompaña todos los esfuerzos institucionales para la consolidación de una oferta de valor distintiva, con un sello claramente definido y centrado en su identidad bonaventuriana, es decir en su ser Universitario, su ser Católico y su ser Franciscano, posibilitando así su posicionamiento en el contexto de la Educación Superior.

Marco Jurídico

La presente política corporativa de comunicaciones responde a las siguientes disposiciones normativas:

- La *Declaración de principios sobre libertad de expresión* aprobada por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos, el 20 de octubre de 2000.



- *La Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión e Internet*, adoptada el 1 de junio de 2011 por los representantes para estos efectos de las Naciones Unidas (ONU), la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), la Organización de Estados Americanos (OEA) y la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP).
- El Art. 20 de la Constitución Política de Colombia garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad.
- El Art. 67 de la Constitución Política de Colombia consagra que la educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica y a los demás bienes y valores de la cultura. La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente.
- Por su parte, en el Art. 189 de la Constitución Política de Colombia se establece que le corresponde al Estado y a la Presidencia de la República ejercer la función de inspección y vigilancia de la educación.
- La Universidad, como componente fundamental del Sistema Nacional de Aseguramiento de la Calidad, se acoge al proceso de mejoramiento de la calidad y a la autoevaluación permanente, de manera voluntaria, como se reglamenta en el artículo 53 de la Ley 30 de 1992. Así, se asume la comunicación como un elemento transversal al desarrollo de sus procesos y al fortalecimiento de sus funciones sustantivas.
- La Ley Estatutaria 1581 de 2012 reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
- Ley 1915 del 12 de julio de 2018 "por la cual se modifica la Ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derecho de autor y derechos conexos" y la Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor.
- El Ministerio de Educación Nacional, mediante el Decreto 1280 del 25 de julio de 2018 reglamenta el Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior y en



UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA

el artículo 2.5.3.2.1.1 establece que uno de sus principales objetivos consiste en garantizar que la oferta y desarrollo de programas académicos se realice en condiciones de calidad y que las instituciones rindan cuentas ante la sociedad y el Estado sobre el servicio educativo que prestan.

- El Consejo Nacional de Educación Superior (CESU) en el acuerdo 01 de 2018 establece que las IES deben ser reconocidas y valoradas por el Sistema de Aseguramiento de la Calidad y particularmente por el Sistema Nacional de Acreditación, con el fin de constituirse en punto de partida para el mejoramiento continuo institucional así como un mecanismo que permita consolidar la confianza en las Instituciones de Educación Superior y la idoneidad, la pertinencia y la solidez de los programas académicos ante la sociedad. De igual manera, establece como parte de las condiciones de calidad de toda IES la evaluación permanente de comunicación bidireccional con sus grupos de interés como eje articular y fundamental de su Gobierno Institucional.
- El Decreto 1075 de 2015, Único Reglamentario del Sector Educación, en el artículo 2.5.3.2.10.2, establece que: "Las instituciones de educación superior solamente podrán hacer publicidad y ofrecer los programas académicos, una vez obtengan el registro calificado o la acreditación en calidad durante su vigencia. La oferta y publicidad de los programas académicos activos debe ser clara, veraz y corresponder con la información registrada en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) e incluir el código asignado, y señalar que se trata de una institución de educación superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional".
- En virtud del numeral 3° del artículo 7 de la Ley 1740 de 2014, el Ministerio de Educación Nacional está facultado para verificar la información que las instituciones de educación superior dan al público en general, con el fin de garantizar que sea veraz y objetiva, y requerirlas para que se abstengan de realizar actos de publicidad engañosa, sin perjuicio de las competencias que tengan otras entidades sobre la materia.

Marco Institucional

La comunicación en la Universidad de San Buenaventura es un proceso estratégico y de direccionamiento y, según lo establece el Estatuto Orgánico en su Artículo 33, la Unidad de Comunicaciones y Protocolo se encuentra adscrita a las Rectorías de la Sede y las Seccionales.



UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA

Principios de la comunicación estratégica

- *Transparencia:* La comunicación es veraz, directa y oportuna en todos sus niveles y se asume de manera constructiva para generar un clima de credibilidad, seguridad y confianza.
- *Participación:* La comunicación estimula el diálogo, la crítica constructiva y la interacción de los miembros de la comunidad universitaria para incorporar y posicionar la cultura y la identidad Bonaventuriana.
- *Corresponsabilidad:* La comunicación permite que los miembros de la comunidad bonaventuriana asuman su quehacer individual como acciones que inciden en el desarrollo colectivo e institucional.
- *Coherencia:* La comunicación relaciona permanente los principios, valores y actitudes bonaventurianos con sus declaraciones y el desarrollo de sus fines misionales.
- *Imparcialidad:* La comunicación implica la necesidad de confrontar los hechos mediante la consulta y contraste de las fuentes y partes relacionadas con el asunto a comunicar.
- *Oportunidad:* La comunicación debe gestionarse y producirse en el momento indicado y de manera apropiada para el cumplimiento de los propósitos institucionales.
- *Permanencia:* La comunicación hace parte de la gestión y del quehacer cotidiano de la Universidad en todas sus instancias, por lo tanto, es continua y consistente en su estructura organizacional.
- *Planificación:* La comunicación obedece a una proyección estratégica que permite ejecutar asertivamente las acciones comunicativas y fortalecer la cultura de la comunicación.
- *Veracidad:* La comunicación comporta la obligación de conocer los hechos sobre los que basa sus contenidos de la manera más rigurosa y fiable, para lo cual debe verificarlos y presentarlos sin errores y completos.



Objetivos

Objetivo General

Gestionar la comunicación en la Universidad de San Buenaventura como un proceso estratégico y transversal que tiene como referentes los principios institucionales, la naturaleza corporativa y la gestión académica y administrativa, para promover el reconocimiento y la generación de valor institucional, en los contextos regional, nacional e internacional.

Objetivos específicos

- Dar a conocer la cultura y la identidad Bonaventuriana de la Universidad y los resultados del ejercicio de sus funciones sustantivas a nivel regional, nacional e internacional, a través de los medios de comunicación internos y externos.
- Aportar a la creación de vínculos institucionales con entidades que, por medio de la investigación, la docencia, la proyección social y el bienestar institucional, permitan influir en procesos de transformación social que conduzcan a la Universidad hacia su reconocimiento y posicionamiento en el medio.
- Promover y promocionar los servicios institucionales que ofrece la Universidad de San Buenaventura para fortalecer las relaciones con los grupos de interés de la Institución.
- Contribuir a la mejora del clima organizacional y al fortalecimiento de la cultura de la comunicación institucional.
- Buscar e implementar nuevos medios de comunicación digital que logren la interacción y el acercamiento a los grupos de interés.
- Fortalecer la identidad y la imagen de la Universidad en todos los actos y eventos institucionales e interinstitucionales.
- Cuidar y garantizar el uso apropiado de la Identidad Visual Corporativa de la Universidad de San Buenaventura en todos los eventos, medios y comunicaciones institucionales, para fortalecer su nombre e imagen.



Líneas estratégicas

Teniendo en cuenta que la Universidad de San Buenaventura concibe la comunicación estratégica como un proceso participativo que permite el logro de sus objetivos misionales, fortalece la relación con sus grupos de interés internos y externos, afianza su imagen y reputación y contribuye a su posicionamiento, a continuación, se definen las siguientes líneas estratégicas:

Comunicación Institucional Interna

Se refiere a las comunicaciones formales que se realizan al interior de la Universidad y que tienen un vínculo directo con la comunidad universitaria, la cual se define en el Proyecto Educativo Bonaventuriano (PEB, 2010) como:

El conjunto de personas que pertenecen o tienen vínculos con ella para cumplir con la visión, la misión, los objetivos y los propósitos institucionales...

Son miembros de la comunidad universitaria: los docentes, los estudiantes, los egresados, los directivos y empleados de la Universidad (p. 59).

Como herramienta estratégica, la comunicación interna en la Universidad transmite los objetivos y valores para generar una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia. Es así como esta es:

- Descendente: cuyo fin es dar a conocer directrices, lineamientos e información.
- Ascendente: cuyo fin es obtener datos, noticias, opiniones, aspiraciones, proyectos.
- Horizontal: cuyo fin es promover el intercambio de ideas y estrategias.

En la Universidad de San Buenaventura la comunicación institucional interna permite:

- Potenciar la identidad, el compromiso y el sentido de pertenencia en el marco de la cultura de la calidad institucional.
- Informar y sensibilizar sobre los desarrollos estratégicos y corporativos, con el fin de reducir la incertidumbre e incentivar la comunicación asertiva.
- Democratizar la comunicación y facilitar el diálogo en todos los niveles de la Institución.

Comunicación Institucional Externa

La Universidad entiende esta línea de comunicación como una estrategia de acercamiento a sus públicos externos (Comunidad Franciscana, aspirantes a los programas académicos, padres de familia, entidades académicas, públicas y privadas nacionales e internacionales, entes de regulación, agremiaciones, medios de comunicación, proveedores, entre otros.)



UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA

en aras del fortalecimiento de sus relaciones y del mejoramiento de su visibilidad, posicionamiento y reconocimiento en línea ascendente.

Dada la influencia ejercida por los medios de comunicación en los públicos, una comunicación eficiente permite que la Universidad se identifique como un referente de consulta académico, investigativo y de proyección social.

Para estos efectos, siempre que se requieran declaraciones oficiales, los voceros institucionales son:

- *Rector General*: en su calidad de representante legal de la Universidad actuará como vocero principal en asuntos corporativos.
- *Rectores de Sede y Seccionales*: en su calidad de representantes legales de la Universidad en la ciudad correspondiente, en asuntos de su contexto.
- *Voceros delegados*: los Rectores podrán delegar esta función a las personas a quienes consideren pertinentes, de acuerdo con la situación y tema de los pronunciamientos.

Las Unidades de Comunicaciones brindarán asesoría permanente a los rectores para el adecuado tratamiento de la comunicación y la relación con los medios masivos de comunicación.

El ingreso de los medios de comunicación a los campus y la realización de entrevistas requiere la autorización de los rectores correspondientes. En todos los casos, deberán estar acompañados por la Unidad de Comunicaciones la cual revisará las publicaciones y los comunicados institucionales.

Los boletines de prensa referidos a asuntos estratégicos deberán contar con la aprobación del respectivo Rector.

Comunicación digital

En la dinámica actual de la comunicación en las organizaciones, los medios de comunicación digitales han venido cobrando fuerza y validez en la medida que se han convertido en elementos de interacción directa con las diferentes audiencias.

La Universidad de San Buenaventura, en su interés por la búsqueda de nuevos medios y canales para el acercamiento permanente a sus grupos de interés, concibe la comunicación digital como un punto central para fortalecer los procesos de posicionamiento de marca, ampliar la cobertura comunicativa y divulgar diversos contenidos de interés.



UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA

En esta línea, la Sede y las Seccionales serán autónomas en la creación de sus páginas web y de cuentas en las redes sociales, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, entre otras, según sus necesidades informativas y de relacionamiento. Las cuentas oficiales serán administradas por la Unidad de Comunicaciones y no se abrirán cuentas con perfiles personales.

Cuando una dependencia, facultad o grupo, considere la necesidad de incursionar en alguna red social virtual, se tramitará la solicitud ante la Unidad de Comunicaciones la cual prestará el acompañamiento y la asesoría para su buen manejo.

No se recomienda abrir cuentas para eventos específicos y se recomienda implementar el uso de hashtags o etiquetas.

La Rectoría, la Unidad de Comunicaciones, la Unidad de Mercadeo o quien haga sus veces, la Oficina de Egresados y la oficina de Bolsa de Empleo de la Universidad, serán los únicos autorizados para el envío de correos masivos.

De manera particular, corresponde a la Unidad de Comunicaciones la responsabilidad en el envío de correos masivos a sus grupos de interés, siempre y cuando los contenidos sean de carácter académico o informativo.

Por su parte, la Unidad de Mercadeo o la instancia que haga sus veces, será la responsable de enviar correos masivos a sus grupos de interés para la promoción de la oferta académica de la Universidad, así como también información que se catalogue como de tipo comercial.

Igualmente, la Oficina de Egresados y la oficina de Bolsa de Empleo de la Universidad serán responsables de enviar correos masivos a sus grupos de interés para fortalecer y mantener el relacionamiento con los egresados y para la promoción y seguimiento de la oferta de empleo dirigida a sus grupos de interés.

Las redes sociales, en todo momento, serán un espacio que privilegie la condición de la persona humana, exalte la filosofía y la pedagogía franciscana y la identidad institucional, promocióne los servicios de la Universidad y contribuya al reconocimiento de los logros corporativos.

Posicionamiento de marca

Esta línea estratégica apunta al reconocimiento y posicionamiento de la marca de la Universidad de San Buenaventura. Para tal efecto la Unidad de Comunicaciones sugerirá a



las instancias pertinentes o adelantará de manera directa si es de su competencia, la realización de análisis, diagnósticos, estudios y mediciones que contribuyan al posicionamiento de la marca y a la toma de decisiones institucionales, tales como:

- Análisis del nivel competitivo de la Universidad de San Buenaventura en el mercado de los programas actuales, participación de mercado y precios.
- Identificación de las expectativas, fortalezas y debilidades de los programas, a partir de la percepción interna en contraste con la realidad del mercado.
- Estudios sobre la participación de mercado y posicionamiento actual en términos de conocimiento, imagen y satisfacción de desempeño de la marca institucional.
- Estudios sobre la caracterización de las razones de elección de la Universidad de San Buenaventura.
- Diagnósticos para establecer el capital de marca que posee la institución.
- Estudios sobre las percepciones de los grupos de interés, tanto internos como externos, relacionados con los desarrollos, acciones, avances, realizaciones y, en general, sobre la reputación de la Universidad de San Buenaventura en el medio externo.
- Aplicación del Manual de Identidad Visual Corporativa en todos los medios que requieran utilizar la marca Universidad de San Buenaventura.

Protocolo institucional

Para la Universidad de San Buenaventura el protocolo tiene un efecto comunicativo importante, porque fortalece la identidad y su imagen en todos los actos o eventos institucionales en los cuales se transmiten los valores de marca y se refuerzan los vínculos entre la organización y sus públicos.

Plan corporativo de comunicaciones

La presente política requiere, para su implementación y ejecución, la concertación, definición y aprobación de un Plan Corporativo de Comunicaciones que permita lograr los siguientes objetivos:

- Establecer las metas, acciones y estrategias comunicativas necesarias para el desarrollo de cada una de las líneas estratégicas de la Política Corporativa de Comunicaciones.
- Definir un plan de medios para la Universidad que permita el logro de los objetivos de la Política Corporativa de Comunicaciones, en total coherencia con los propósitos misionales institucionales y el Plan de Desarrollo Bonaventuriano.



- Articular en el Plan Corporativo de Comunicaciones, los propósitos y estrategias comunicativas para la consolidación de la corporatividad.
- Diseñar estrategias comunicativas que respondan a las necesidades de las seccionales y que contribuyan al desarrollo de las líneas estratégicas en contextos regionales.
- Ampliar la cobertura de los destinatarios a los cuales se dirigen los esfuerzos comunicativos tanto internos como externos.
- Invertir de manera eficiente y eficaz los recursos financieros de la Universidad, dirigidos a la comunicación en cada una de las líneas estratégicas definidas en la Política Corporativa de Comunicaciones.
- Realizar seguimiento y evaluación periódicos y rigurosos de las metas, acciones y estrategias derivadas de la implementación de la Política Corporativa de Comunicaciones y del Plan Corporativo de Comunicaciones.

El Plan será elaborado para un periodo de tres (3) años por el Comité Corporativo de Comunicaciones y se someterá a aprobación del Consejo de Gobierno.

La Sede y las Seccionales formularán los planes particulares de comunicaciones, en coherencia con el Plan Corporativo de Comunicaciones.

Comité Corporativo de Comunicaciones

Con el fin de consolidar la comunicación corporativa, implementar la Política Corporativa de Comunicaciones y dinamizar las acciones encaminadas al fortalecimiento de la cultura de la comunicación en la Universidad de San Buenaventura, dando cumplimiento a los lineamientos emanados del Consejo de Gobierno, se constituye el Comité Corporativo de Comunicaciones el cual está conformado por el Secretario General, quien lo preside; los Secretarios de la Sede y las Seccionales; la Coordinadora General de Acreditación Institucional y los jefes de las Unidades de Comunicaciones.

Seguimiento y evaluación

La Universidad de San Buenaventura adelanta actividades de seguimiento y evaluación estratégica, técnica y financiera con el fin de mejorar los procesos, fomentar el trabajo corporativo y la medición de los logros de los planes y proyectos.



Por lo anterior, con relación a la presente Política y Plan Corporativo de Comunicaciones se formulan las siguientes estrategias de seguimiento y evaluación:

- Acciones de diagnóstico, implementación y seguimiento a los indicadores de gestión formulados en el Plan Corporativo de Comunicaciones.
- Aplicación anual de instrumentos dirigidos a los grupos de interés de la Política y el Plan Corporativo de Comunicaciones, con el fin de analizar el impacto de las acciones para el logro de los objetivos.
- Medición anual de las publicaciones realizadas por los medios de comunicación (free press y otros) que sean resultados de la gestión de la presente Política y Plan.
- Detección y elaboración de planes de riesgo institucionales en el campo de la comunicación.
- Divulgación y socialización de la Política y del Plan Corporativo de Comunicaciones.
- Presentación de informes de seguimiento semestrales a nivel seccional y ante el Comité Corporativo de Comunicaciones.
- Evaluación anual del Plan Corporativo de Comunicaciones en primera instancia, por el Comité Corporativo de Comunicaciones y, en segunda instancia, por el Consejo de Gobierno.

Responsables

La Universidad de San Buenaventura es la garante principal, responsable del respeto y cumplimiento de esta Política Corporativa de Comunicaciones.

El Comité Corporativo de Comunicaciones será el principal gestor de la presente política.

Las Unidades de Comunicaciones de la Sede y las Seccionales implementarán y ejecutarán la Política Corporativa de Comunicaciones, para lo cual se requiere el esfuerzo concertado de los estamentos de la Universidad que comparten esta responsabilidad como son la Alta Dirección, Mercadeo, Bienestar Institucional, Talento Humano, Unidades Académicas, Unidades Administrativas y unidades de apoyo académico y administrativo.



UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA

Referencias

Estatuto Orgánico (2015). Universidad de San Buenaventura. Bogotá: Universidad de San Buenaventura.

Ministerio de Educación Nacional. (31 de 07 de 2018). *Ministerio de Educación Nacional*. Obtenido de Ministerio de Educación Nacional: <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-8586o.html>

Pérez, R. A. (2012). Comunicación estratégica: sí claro. Pero ¿Qué implica "estratégica"? En *Revista académica de comunicación y ciencias sociales*, 42.

Proyecto Educativo Bonaventuriano (2010). Universidad de San Buenaventura. Bogotá: Universidad de San Buenaventura.