

	AP14_CIN1	Código: APY-GAD-PO01
	POLÍTICA DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 1 de 10

Contenido

1. OBJETIVO	2
2. MARCO LEGAL	2
3. MARCO REFERENCIAL.....	2
4. ALCANCE	2
5. GLOSARIO DE TÉRMINOS	3
6. PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	4
7. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA POLÍTICA	4
7.1. Política General	4
7.2. Uso de los canales y medios de comunicación internos y externos	5
7.3. Canales y medios de comunicación	5
7.4. Lineamientos de publicación por canal o medio de comunicación	7
8. TONO DE LA COMUNICACIÓN	8
9. MANEJO DE CRISIS DE COMUNICACIONES	8
10. ADMINISTRACIÓN	9
10.1 Responsables de las comunicaciones	9

FECHA ELABORACIÓN/ACTUALIZACIÓN: 14 DE JULIO DE 2023	ELABORÓ: PROMOCIÓN INSTITUCIONAL	APROBÓ: ASAMBLEA GENERAL ACUERDO 35 DE 27 DE SEPTIEMBRE DE 2023
---	-------------------------------------	---

 MERANI Fundación de Educación Superior Alberto Merani	AP14_CIN1	Código: APY-GAD-PO01
	POLÍTICA DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 2 de 10

1. OBJETIVO

Brindar los lineamientos y principios de comunicación institucional que permitan articular las relaciones de manera efectiva en la comunidad educativa de forma multidimensional, buscando la participación en los procesos institucionales de directivos, docentes, estudiantes, egresados, personal administrativo y público externo promoviendo la cultura de comunicación para posicionar a la Fundación de Educación Superior Alberto Merani.

2. MARCO LEGAL

Decreto 1075 de 2015 Ministerio de Educación Nacional, Art. 2.5.3.2.10.2: "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".

3. MARCO REFERENCIAL

Política de tratamiento de datos personales: "Establecer los lineamientos que garantizan la recolección, registro, empleo, mantenimiento, retención, almacenamiento, preservación y acceso a los datos personales y a la información institucional que los contenga".

Política de uso de correo electrónico institucional: "Establecer las normas para el uso del correo electrónico y así garantizar un manejo coherente con el desarrollo de las funciones y actividades profesionales de la persona a quien se le asigna, de tal forma que no afecte el trabajo individual o colectivo, así como también que no se generen riesgos para la Fundación de Educación Superior Alberto Merani, sean de tipo legal o que afecten la imagen corporativa".

4. ALCANCE

La política de comunicaciones institucionales es transversal y estratégica dirigida al personal interno y externo de la Fundación de Educación Superior Alberto Merani apunta a una interacción dinámica de la comunidad educativa y las diferentes unidades

FECHA ELABORACIÓN/ACTUALIZACIÓN: 14 DE JULIO DE 2023	ELABORÓ: PROMOCIÓN INSTITUCIONAL	APROBÓ: ASAMBLEA GENERAL ACUERDO 35 DE 27 DE SEPTIEMBRE DE 2023
---	-------------------------------------	---

 MERANI Fundación de Educación Superior Alberto Merani	AP14_CIN1	Código: APY-GAD-PO01
	POLÍTICA DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 3 de 10

académicas y administrativas en búsqueda del fortalecimiento de la identidad institucional, así como visibilizar la Institución apoyado en el Manual de imagen corporativa.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Identidad e Imagen Institucional: La identidad es el punto de partida desde el cual se establece la comunicación, no cambia ni depende de los públicos, es el ser de la organización y es fundamental para la comunicación institucional porque es a partir de ella que se proyecta una imagen; es la forma en la que la organización es vista por sus diferentes públicos.

Información oficial: Se refiere a la derivada de la aplicación de la normatividad institucional y a los pronunciamientos de las directivas. Por lo tanto, es la producida por quienes ejercen cargos del primer nivel de dirección en tales ámbitos, específicamente el rector o coordinadores de área.

Información institucional: Hace referencia al ejercicio de sus funciones por los miembros de la comunidad académica o por aquellos vinculados a actividades avaladas institucionalmente.

Comunicación interna: Es la información que se emite dentro de una organización, cuyo destinatario es el mismo personal que trabaja en ella, en sus diversos departamentos o modalidades organizativas.

Comunicación externa: Es la información que la organización distribuye al público externo sobre la organización, sus productos y servicios. Es una comunicación planeada que define su audiencia y la mejor forma de llegar a ella.

Medio de comunicación: Es la herramienta que se utiliza para transmitir un mensaje masivamente. Es decir, una transmisión llega a muchas personas al mismo tiempo.

Canal de comunicación: Es la herramienta que se utiliza para conectarnos e interactuamos con un público determinado.

Públicos: La Fundación de Educación Superior Alberto Merani mantiene informados a sus públicos de interés sobre los proyectos, programas y actividades académicas y administrativas a través de mensajes y medios de comunicación coherentes con la misión, visión y los planes estratégicos institucionales. Dando alcance a los siguientes públicos:

FECHA ELABORACIÓN/ACTUALIZACIÓN: 14 DE JULIO DE 2023	ELABORÓ: PROMOCIÓN INSTITUCIONAL	APROBÓ: ASAMBLEA GENERAL ACUERDO 35 DE 27 DE SEPTIEMBRE DE 2023
--	--	--

	AP14_CIN1	Código: APY-GAD-PO01
	POLÍTICA DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 4 de 10

Públicos internos: Estudiantes, egresados, profesores, colaboradores administrativos, directivas, órganos de gobierno de la Universidad.

Públicos externos: Aspirante a la oferta académica, padres de familia, otras instituciones educativas, entidades públicas y/o privadas, medios de comunicación, sector empresarial, proveedores y la comunidad en general.

6. PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La Fundación de Educación Superior Alberto Merani promueve una sana comunicación que contribuya a fortalecer las relaciones con los grupos de interés:

Veracidad: Toda información que se comunique en la Institución debe ser autorizada por los responsables correspondientes evitando confusiones o publicidad engañosa.

Servicio: Promover una comunicación verbal y no verbal que permita generar confianza, respeto y empatía con los diferentes públicos.

Claridad: La información que comunica la institución debe ser fácil de entender y de encontrar, escrita con un lenguaje claro y publicada de manera visible.

Inclusión: El lenguaje en la comunicación integra e incluye a grupos de interés generando espacios de diversidad y respeto.

Transparencia: Consiste en facilitar a los distintos grupos de interés el acceso a la información relevante de una manera equilibrada.

Respeto: La información debe mantener un lenguaje de cordialidad, respeto y armonía a toda la comunidad.

7. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA POLÍTICA

7.1. Política General

La política de comunicación se aborda como necesidad fundamental de la Fundación de Educación Superior Alberto Merani. Se definen en ella los lineamientos para establecer las acciones de comunicación, mecanismos de coordinación que permitan articular los actores comprometidos con las actividades de comunicación, dentro y fuera de la Institución que fortalezcan el proceso comunicativo a través del desarrollo y creación de contenidos que contribuyan la visibilidad de la identidad institucional.

FECHA ELABORACIÓN/ACTUALIZACIÓN: 14 DE JULIO DE 2023	ELABORÓ: PROMOCIÓN INSTITUCIONAL	APROBÓ: ASAMBLEA GENERAL ACUERDO 35 DE 27 DE SEPTIEMBRE DE 2023
---	-------------------------------------	---

 MERANI Fundación de Educación Superior Alberto Merani	AP14_CIN1	Código: APY-GAD-PO01
	POLÍTICA DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 5 de 10

- a. Identificar escenarios propicios para el reconocimiento de la marca
- b. Orientar la Comunicación Institucional al fomento del sentido de pertenencia y respeto entre los miembros de la comunidad educativa.
- c. Desarrollar y fortalecer procesos de comunicación interna, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos misionales, satisfacer las expectativas y necesidades de públicos de interés y el mejoramiento del clima organizacional.
- d. Generar de manera conjunta el valor requerido para el posicionamiento de la institución ante el sector educativo, sector empresarial y comunidad en general, como actores clave de desarrollo para el país.
- e. Contribuir a la mejora del clima organizacional y al fortalecimiento de la cultura organizacional.
- f. Implementar mecanismos que protejan la información y el uso adecuado en los diferentes canales y medios de comunicación sin previa autorización de la Institución.
- g. Difundir la información institucional a los diferentes públicos de interés sobre la gestión a través de acciones de comunicación externa e interna con el fin de propiciar el flujo adecuado y el acceso a la información.
- h. Actualizar de manera permanente los contenidos en medios de comunicación institucional en línea, tales como portal web y perfiles de redes sociales institucionales para brindar información oportuna y veraz.
- i. Incorporar la comunicación interna y externa con el plan de mercadeo en pro de la consecución de los objetivos institucionales.

7.2. Uso de los canales y medios de comunicación internos y externos

La Política de Comunicación hace referencia a los principios y lineamientos a seguir en materia de comunicación a nivel institucional, será el mapa de ruta para fortalecimiento de la cultura organizacional, identificar nuevos canales y lenguajes de comunicación, detectar oportunidades de mejorar en los procesos comunicativos actualizándose según las necesidades institucionales.

7.3. Canales y medios de comunicación

La Fundación de Educación Superior Alberto Merani considera como canales y medios de comunicación relacionados a continuación, disponibles para toda la comunidad educativa, como lo son administrativos, estudiantes, docentes y egresados y público externo se busca informar y promover la participación en las diferentes actividades y/o eventos programados por los programas académicos y unidades administrativas a los distintos eventos, planeados por las distintas áreas de la Institución, así como reforzar la imagen institucional generando vínculos y relacionamiento con la Institución dentro de los parámetros de calidad en Educación Superior:

FECHA ELABORACIÓN/ACTUALIZACIÓN: 14 DE JULIO DE 2023	ELABORÓ: PROMOCIÓN INSTITUCIONAL	APROBÓ: ASAMBLEA GENERAL ACUERDO 35 DE 27 DE SEPTIEMBRE DE 2023
---	-------------------------------------	---

 MERANI Fundación de Educación Superior Alberto Merani	AP14_CIN1	Código: APY-GAD-PO01
	POLÍTICA DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 6 de 10

a. Comunicación interna:

Los canales de comunicación interna tienen como objetivo manejar un mismo lenguaje y unidad de imagen corporativa, buscando la motivación y compromiso de los trabajadores y terceros con el logro de los objetivos institucionales. La divulgación de cada canal se realiza de acuerdo a la necesidad de comunicación de la Institución, frente a los canales autorizados son:

- Boletín Institucional
- Carteleras digitales
- Carteleras físicas
- Correos electrónicos institucionales
- Canales de atención a través de WhatsApp
- Flyers y/o Brochure – material impreso promocional y/o informativo
- Revistas especializadas

b. Comunicación externa:

En línea con su responsabilidad de contribuir a la construcción de la Imagen Institución, la comunicación con los públicos externos se orientará hacia el fortalecimiento de la apertura y visibilidad de marca por medio de contenido comunicativo en el cumplimiento de los fines misionales, frente a los canales autorizados son:

Página Web: www.umerani.edu.co

Redes sociales institucionales:

Facebook: Fundación de Educación Superior Alberto Merani

Instagram: Umeranioficial

Instagram Consultorio Criminalístico: consultoriocriminalistaumerani

Twitter: Umeranioficial

YouTube: Umeranioficial

Tik Tok: Umeranioficial

Spotify: Educación Alberto Merani

LinkedIn: Fundación de Educación Superior Alberto Merani

Las redes sociales anteriores son las únicas autorizadas por Rectoría, ningún trabajador, proveedor o tercero, persona vinculada de manera directa con la Institución debe crear perfiles, cuentas, canales y páginas web a nombre de la Fundación de Educación Superior Alberto Merani.

FECHA ELABORACIÓN/ACTUALIZACIÓN: 14 DE JULIO DE 2023	ELABORÓ: PROMOCIÓN INSTITUCIONAL	APROBÓ: ASAMBLEA GENERAL ACUERDO 35 DE 27 DE SEPTIEMBRE DE 2023
--	--	--

	AP14_CIN1	Código: APY-GAD-PO01
	POLÍTICA DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 7 de 10

7.4. Lineamientos de publicación por canal o medio de comunicación

a. Página web:

En el sitio web se publica toda la información corporativa, institucional y obligación legal solicitada por los organismos de control internos y el Ministerio de Educación Nacional.

Lineamientos: La publicación, actualización o modificación de contenidos de comunicaciones de tipo publicitario, por la naturaleza de su creación, diseño y requerimientos técnicos serán competencia de Promoción Institucional.

Frente a la información, documentos, informes y documentación institucional el suministro de información será competencia de las áreas encargadas solicitando la actualización o modificación a Promoción Institucional.

En la página web no se publicarán fotografías que fomenten la violencia física, psicológica o sexual, deben dar cumplimiento a los valores y principios institucionales. Las imágenes publicadas obligatoriamente deben tener fuente sea propia, herramientas gratuitas o herramientas pagas.

b. Redes sociales:

Los canales de comunicación externos buscan generar un reconocimiento y visualización de marca, brindar información actualizada de las actividades y normatividad institucional.

Lineamientos: La publicación, actualización o modificación de contenidos de comunicaciones de tipo publicitario, por la naturaleza de su creación, diseño y requerimientos técnicos serán competencia de Promoción Institucional.

Frente a la información, documentos, informes y documentación institucional el suministro de información será competencia de las áreas encargadas solicitando la actualización o modificación a Promoción Institucional.

El lenguaje que se debe aplicar en la comunicación digital debe ser sencillo, concreto y verídico, además debe evitar incluir tecnicismos. El método de escritura para las redes sociales debe cumplir con las siguientes especificaciones: se debe omitir la escritura en mayúsculas, textos cortos y de sencilla comprensión.

FECHA ELABORACIÓN/ACTUALIZACIÓN: 14 DE JULIO DE 2023	ELABORÓ: PROMOCIÓN INSTITUCIONAL	APROBÓ: ASAMBLEA GENERAL ACUERDO 35 DE 27 DE SEPTIEMBRE DE 2023
---	-------------------------------------	---

	AP14_CIN1	Código: APY-GAD-PO01
	POLÍTICA DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 8 de 10

8. TONO DE LA COMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta el público interno y externo, el tono en los canales digitales está encaminado a crear y fortalecer una imagen favorable y asertiva de la Institución, mediante mensajes emotivos, racionales o informativos con la finalidad de divulgar y replicar la información de interés para el público objetivo.

- El lenguaje hostil, vulgar o discriminatorio está prohibido dentro de los canales de comunicación y responsabilidad de Promoción Institucional representar de manera adecuada los valores y principios institucionales.
- Todo mensaje de tipo técnico debe ser corroborado por el área que ha solicitado la creación y/o publicación del contenido comunicativo o publicitario.
- La comunicación debe ser inmediata con fotografías y simultánea con todas las redes sociales y página web que permitan realizar hipermedia.

9. MANEJO DE CRISIS DE COMUNICACIONES

En la actualidad, cualquier institución está expuesta por distintos motivos a situaciones de crisis, muchas de ellas pueden prevenirse o minimizarse. Desde Promoción Institucional se establecen niveles de priorización para el manejo de una crisis comunicativa de manera coherente, rápida y eficiente para mantener informados los públicos, y manejar información verídica.

- Crisis amarilla:** Cuando alguien malintencionado quiere destruir la reputación de la Institución y la información es multiplicada por diferentes usuarios, generalmente esto ocurre en redes sociales, pero no tiene mayor impacto.
- Crisis naranja:** Surge cuando existe algún tipo de accidente en donde algunos administrativos, docentes, egresados y estudiantes puedan resultar lesionados o las instalaciones afectadas o filtración de información confidencial, esto ocurre cuando la información es expuesta públicamente.
- Crisis roja:** Sucede cuando se lanza un ataque por algún sector público o privado ante los medios de comunicación, cuando es señalado de realizar un acto que afecte la moral, los principios institucionales y el buen nombre de la Institución.

FECHA ELABORACIÓN/ACTUALIZACIÓN: 14 DE JULIO DE 2023	ELABORÓ: PROMOCIÓN INSTITUCIONAL	APROBÓ: ASAMBLEA GENERAL ACUERDO 35 DE 27 DE SEPTIEMBRE DE 2023
---	-------------------------------------	---

	AP14_CIN1	Código: APY-GAD-PO01
	POLÍTICA DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 9 de 10

De acuerdo con los niveles de priorización se establece una ruta de acción que permita prevenir o mitigar el impacto de la crisis comunicativa dado que ignorar o aplicar erróneamente puede incrementar el daño a la reputación de la Institución:

- i. Realizar un diagnóstico de la situación: Establecer el tipo de crisis comunicativa si es ocasionada por la empresa o dentro de la empresa (por un producto o servicio, un proceso interno, o un accidente), o de influencia externa (por una crisis natural, económica o social).
- ii. Analizar los posibles escenarios: Se determina el impacto de la crisis con base a la información analizada, revisar las posibles implicaciones legales y tomar decisiones frente a la ruta de acción.
- iii. Monitorizar las redes sociales y los medios de comunicación: Realizar un seguimiento continuo de las redes sociales y de los medios de comunicación para ver si se hacen eco del hecho.
- iv. Tomar acciones para el manejo: Debido a la crisis creada, hay que consensuar el mensaje a trasladar públicamente determinando el formato de comunicación (nota de prensa, carta, reuniones con directivos, conferencia de prensa) donde se explique la situación, las consecuencias y las medidas adoptadas.
- v. Revisar medidas preventivas: Con base a la situación presentada la Institución evaluará acciones preventivas para evitar nuevamente una crisis comunicativa.

10. ADMINISTRACIÓN

10.1 Responsables de las comunicaciones

Los responsables de las comunicaciones institucionales son aquellas personas que lideran los procesos institucionales y producen información de todo tipo aliados a los objetivos institucionales. Si bien, el área de comunicaciones es la unidad encargada de filtrar, elaborar y publicar los contenidos audiovisuales, a continuación se listan los niveles jerárquicos responsables de de suministrar la información:

- Rectoría
- Coordinadores de áreas

Los mismos deberán realizar la respectiva solicitud al área de comunicaciones y diseño por medio de los canales dispuestos para ello con el propósito de dar atención a los requerimientos, frente a la administración de las redes sociales y página web la Coordinación de Promoción Institucional y el área de comunicaciones son los encargados de la elaboración, publicación, control y seguimiento de los contenidos.

FECHA ELABORACIÓN/ACTUALIZACIÓN: 14 DE JULIO DE 2023	ELABORÓ: PROMOCIÓN INSTITUCIONAL	APROBÓ: ASAMBLEA GENERAL ACUERDO 35 DE 27 DE SEPTIEMBRE DE 2023
---	-------------------------------------	---

	AP14_CIN1	Código: APY-GAD-PO01
	POLÍTICA DE COMUNICACIONES	Versión: 01
		Página 10 de 10

Para ello, la institución cuenta con su Manual de Imagen Institucional, en donde se rigen los parámetros a seguir frente al uso de la marca tanto interno como externo.

FECHA ELABORACIÓN/ACTUALIZACIÓN: 14 DE JULIO DE 2023	ELABORÓ: PROMOCIÓN INSTITUCIONAL	APROBÓ: ASAMBLEA GENERAL ACUERDO 35 DE 27 DE SEPTIEMBRE DE 2023
--	--	--