

Política de Comunicaciones

Resolución 101 De 2016

- 1 Referentes de la política
- 2 Objetivos de la política de comunicación
- 3 Ejes estratégicos y líneas de acción
- 4 Responsables del desarrollo e implementación de la política
- 5 Articulación de la política de comunicación con otras funciones de la Universidad Nacional de Colombia
- 6 Otras disposiciones



Presentación

RECTORÍA

• RESOLUCIÓN 101 DE 2016 •
10 de febrero

“Por la cual se define la política de comunicación de la Universidad Nacional de Colombia y se dictan otras disposiciones”

EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

en uso de sus atribuciones legales y estatutarias y

CONSIDERANDO QUE:

El Decreto 1210 de 1993 establece en su artículo 2 los siguientes fines a la Universidad Nacional de Colombia:

ARTÍCULO 2. Fines. La Universidad Nacional de Colombia tiene como fines:

- a. Contribuir a la unidad nacional, en su condición de centro de vida intelectual y cultural abierto a todas las corrientes de pensamiento y a todos los sectores sociales, étnicos, regionales y locales. (...)
- f. Promover el desarrollo de la comunidad académica nacional y fomentar su articulación internacional. (...)
- i. Hacer partícipes de los beneficios de su actividad académica e investigativa a los sectores sociales que conforman la nación colombiana.

La Resolución 381 de 2014 de la Rectoría establece en su artículo 2 las funciones para la Unidad de Medios de Comunicación (Unimedios) dentro de las cuales se incluye:

2. Elaborar y presentar para aprobación del Rector, el Proyecto de políticas de comunicación, implementarlas y hacerles el respectivo seguimiento.

Contemporáneamente, el avance en las comunicaciones exige estrategias institucionales para garantizar el cumplimiento de los fines misionales de cualquier organización, en especial en el caso de las organizaciones del conocimiento.

Se hace necesario en la Universidad desarrollar acciones comunicativas que integren internamente tanto la actividad académica como a sus comunidades académicas.

El Comité Nacional de Medios en su sesión del 5 de junio de 2014 conceptuó favorablemente la “Propuesta de política de comunicaciones de la Universidad Nacional de Colombia”, presentada por la Dirección de Unimedios.

La Junta Directiva de Unimedios aprobó, en sesión del 07 de mayo de 2015, la propuesta de la resolución “Por la cual se define la política de comunicación de la Universidad Nacional de Colombia y se dictan otras disposiciones”.

Resuelve

1

Capítulo

REFERENTES DE LA POLÍTICA

ARTÍCULO 1. Referentes conceptuales de la política

La Universidad Nacional de Colombia enmarca y orienta su política de comunicación atendiendo a las siguientes dinámicas que determinan actualmente el contexto de la comunicación:

- a. La comprensión del papel que desempeña la universidad como una organización del conocimiento en el marco de las sociedades contemporáneas, marcadas por los altos flujos de información, la innovación intensiva y el ascenso del conocimiento como factor fundamental del pleno desarrollo de las capacidades humanas y de las transformaciones sociales, tecnológicas y económicas.
- b. El reconocimiento de las dinámicas actuales de la comunicación, que trascienden la idea de medios y la convierten en mecanismo de regulación social. Desde esta perspectiva la Universidad Nacional de Colombia asume la comunicación como herramienta indispensable para cumplir sus fines; la reconoce como función generadora de interrelaciones a distintos niveles y con múltiples actores que favorece su cohesión institucional; y se orienta hacia la construcción y consolidación de su responsabilidad frente a la apropiación social del conocimiento.
- c. La revisión y valoración del universo de la comunicación desde un punto de vista prospectivo, con actitud anticipatoria, reconociendo la velocidad de los cambios que se producen en el desarrollo de la comunicación. Dicha actitud deberá enriquecer la toma de decisiones en la materia y promover la conexión de la Universidad con el ambiente externo, tanto para apoyar la formulación adecuada de estrategias, programas y proyectos, como para fortalecer su gobierno y gestión.

ARTÍCULO 2. Definiciones de los componentes de la comunicación y de las responsabilidades generales de la política.

- a. Información oficial: Se refiere a la derivada de la aplicación de la normatividad universitaria y a los pronunciamientos del gobierno universitario. Por lo tanto, es la producida por los cuerpos colegiados del ámbito nacional, sede o facultad o quienes ejercen cargos del primer nivel de dirección en tales ámbitos, específicamente el rector, vicerrectores y decanos.

La divulgación de la información oficial estará regulada por la Secretaría General de la Universidad y las secretarías de sede o facultad, según sea el caso.

Los Comunicados oficiales: se entienden como pronunciamientos o declaraciones sobre asuntos de responsabilidad de la Institución, consecuentemente deben versar sobre las funciones que estatutariamente corresponden con el cuerpo colegiado o con los cargos que producen la información oficial. Su divulgación a la comunidad interna, se podrá hacer mediante la página web de las facultades, sedes o de nivele nacional, según corresponda, o mediante correo electrónico masivo a la comunidad interesada. En ambos casos debe ser autorizada por la secretaría del ámbito de facultad, sede o nacional. Externamente podrían ser divulgadas mediante los canales institucionales de Unimedios, previa solicitud expresa de la Secretaria General.

b. Información Institucional: la producida, en el ejercicio de sus funciones, por los miembros de la comunidad academica o por aquellos vinculados a actividades o proyectos formalizados o avalados institucionalmente.

Cuando la divulgación de la información institucional se realiza mediante los canales de comunicación institucional, debe estar sujeta a los criterios y parámetros establecidos para cada uno de ellos. Unimedios coordinará con los responsables de los canales la existencia de dichos criterios y parámetros.

c. Divulgación científica: se refiere a la puesta en circulación social de los saberes locales, el conocimiento universal y aquel producido por la Institución, de forma accesible o didáctica, con el fin de contribuir a elevar el capital cultural y científico de la nación y contar con una sociedad compuesta por ciudadanos ilustrados para el ejercicio de su deberes y derechos.

d. Comunicación corporativa: es una forma particular de ver y gestionar los aspectos relacionados con la comunicación que corresponde con la mirada integral de mensajes, contenidos, medios, canales y piezas de comunicación que constituyen la plataforma comunicacional única de proyección de la imagen institucional; integra elementos de identidad y la planeación y gestión de la información relacionada con lo que bhace la Universidad, en especial, el cumplimiento de los compromisos misionales. El manejo de la comunicación corporativa es responsabilidad de Unimedios.

e. Comunicación organizacional o interna: hace referencia a la circulación de mensajes orientados a la comunidad universitaria, producidos por las diferentes instancias de dirección, equipos de trabajo o integrantes de dicha comunidad universitaria. La comunicación organizacional involucra tanto los canales institucionales, como documentos y actividades definidos para este propósito.

La coordinación de la comunicación organizacional será responsabilidad de los vicerrectores

de sede y directores de sede de presencia nacional junto con las oficinas de enlace de Unimedios en la sedes de acuerdo con los lineamientos establecidos en el Comité Nacional de Medios.

ARTÍCULO 3. Principios. Para todas las actuaciones en las que se realice la divulgación de la información institucional esta se orientará por los siguientes principios:

- a. Acceso público al saber y el conocimiento: referido al derecho que tiene la sociedad a recibir información sobre los avances del conocimiento como base sustancial de su propio desarrollo y a la necesidad que tiene el país de contar con una opinión pública calificada para la comprensión tanto de los problemas nacionales como de las oportunidades que abren la investigación científica y la creación adelantada en la Universidad Nacional de Colombia.
- b. Independencia editorial: comprendida como la comunicación dirigida al cumplimiento de los compromisos misionales de la Institución en su relación con el saber, la creación y el conocimiento, sin el sometimiento a intereses de carácter político, ideológico, de género y de credo, al beneficio individual o al privilegio exclusivo de grupos económicos.
- c. Pluralidad y respeto a la diferencia: relacionados, en primer lugar, con el reconocimiento del universo pluridisciplinar de la Universidad y, en segundo lugar, con la aceptación de la existencia de múltiples puntos de vista y de diferentes maneras de concebir y actuar en el mundo.
- d. Respeto del interés público: corresponde con privilegiar el interés común y el beneficio de la sociedad en general.
- e. Calidad académica de contenidos: la comunicación desarrollada por la Universidad Nacional de Colombia deberá distinguirse, en el manejo de sus contenidos, por su carácter reflexivo, analítico, argumentativo y éticamente responsable. Esto con el fin de preservar el saber y el patrimonio, la generación de conocimiento y la creación de alternativas aplicables al avance social.

2

Capítulo

OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

ARTÍCULO 4. Potenciar la comunicación como elemento de cohesión de la comunidad universitaria y de articulación con la sociedad en general y con las comunidades especializadas académicas, científicas o de práctica.

- a. Armonizar la comunicación corporativa con los fines de la Universidad y proyectar los resultados del trabajo académico hacia la apropiación social del conocimiento y el incremento del capital cultural y científico de la Nación, reconociendo y proyectando la diversidad y pluralidad propia del quehacer académico y atendiendo a las particularidades de cada sede.
- b. Velar por la buena imagen de la Universidad y acrecentar su prestigio.
- c. Minimizar las discrepancias entre la identidad que se quiere proyectar y la imagen que recibe el público, generando una fuerte interacción entre las estrategias que se plantean y la manera como estas se comunican.
- d. Establecer los lineamientos básicos para la generación de mensajes y contenidos, los estándares para su transmisión y la coordinación de los distintos generadores, atendiendo a criterios de eficiencia, eficacia y economía.

3

Capítulo

EJES ESTRATÉGICOS Y LÍNEAS DE ACCIÓN

ARTÍCULO 5. Eje estratégico 1. Definir y generar una institucionalidad de la comunicación de carácter nacional y corporativo, mediante las siguientes líneas de acción:

- a. Definir agendas de comunicación nacional y regional.
- b. Definir y desarrollar proyectos de comunicación organizacional y de integración de las piezas de comunicación existentes.
- c. Diseñar e implementar mecanismos de coordinación que permitan articular los actores comprometidos con las actividades de comunicación, dentro y fuera de la Institución.
- d. Generar parámetros apropiados tendientes a la mejor proyección de la imagen institucional en los distintos canales y medios.
- e. Fomentar y expandir la apropiación de las guías de identidad visual en la comunicación universitaria de la Institución.

ARTÍCULO 6. Eje estratégico 2. Fortalecer y aprovechar los productos líderes de Unimedios como elementos estructuradores de la política, mediante las siguientes líneas de acción:

- a. Precisar las líneas editoriales de los productos de comunicación y monitorear los resultados que se producen de acuerdo con los siguientes lineamientos:
 - **UN Periódico:** se orienta a la divulgación de resultados de investigación, creación y extensión, así como de la actividad académica de la Universidad, en campos que susciten el interés general, que serán tratados en lenguaje accesible a la opinión pública. Igualmente al análisis calificado de temas estratégicos o de coyuntura de interés nacional e internacional, apoyados en la capacidad científica del conjunto de investigadores de la Institución, con el fin de promover la formación de opinión pública calificada y la comprensión de hechos relevantes para el país, fundamentados en la promoción del respeto por la pluralidad y la participación democrática.
 - **UN Radio:** se orienta a analizar y divulgar conceptos de expertos sobre temas de interés de la coyuntura nacional y a poner en circulación información sobre la actividad académica que, en general, se realiza en los diferentes campus de la Universidad, con el propósito de lograr su

mayor proyección. Se orienta también a la circulación de expresiones musicales y culturales que no tienen cabida en los circuitos comerciales.

- **UN Televisión:** se concentra en la producción audiovisual de carácter científico y cultural como valor diferenciador respecto de la producción audiovisual nacional. Se enfoca en el tratamiento de los contenidos desde una perspectiva didáctica y en el desarrollo y gestión de programas que contribuyan a la recuperación y conservación de la memoria nacional, la divulgación del patrimonio, la articulación con el conocimiento, la creación, las comunidades académicas internacionales y la difusión de los resultados de la producción académica de la Universidad.

b. Lograr la convergencia de los medios existentes en las diferentes sedes o facultades y evitar el surgimiento de productos paralelos para la comunicación institucional.

c. Generar estrategias para el incremento de la visibilidad institucional a través de los distintos canales y medios.

d. Producir el soporte técnico y administrativo que permita el establecimiento de sinergias entre los distintos productos de comunicación de la Universidad.

e. Generar mecanismos que permitan la adecuación de los productos a la dinámica propia de la comunicación.

ARTÍCULO 7. Eje estratégico 3. Generar el tránsito hacia la comunicación digital como herramienta de participación en el ámbito de las comunicaciones en el futuro inmediato, a través de las siguientes líneas de acción:

a. Desarrollar nuevos productos que aprovechen los recursos y las posibilidades de las TIC.

b. Enfocar la conceptualización de los productos hacia los entornos digitales.

c. Definir y asignar el carácter de institucionalidad para el manejo de las redes sociales de la Universidad.

4

Capítulo

RESPONSABLES DEL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE LA POLÍTICA

- ARTÍCULO 8.** Para el buen desarrollo e implementación de la política de comunicación de la Universidad Nacional de Colombia, Unimedios se apoyará en su Junta Directiva y en el Comité Nacional de Medios, y adelantará consultas en otros cuerpos colegiados que estos determinen. Además de las responsabilidades que aquí se establecen, Unimedios podrá precisar aquellas que sean necesarias, previo aval de la Junta Directiva.
- ARTÍCULO 9.** Semestralmente, la Junta Directiva de Unimedios, a propuesta del Comité Nacional de Medios, aprobará las agendas de comunicación, nacionales y regionales. Unimedios establecerá los parámetros para la elaboración de las agendas.
- ARTÍCULO 10.** La dirección de Unimedios será responsable de la elaboración, evaluación y actualización permanente de las guías para el tratamiento de los elementos de identidad visual y el manejo de la imagen institucional; las guías de gestión de contenidos digitales, contenidos en prensa, contenidos radiales y contenidos audiovisuales; y las guías para el manejo de la comunicación organizacional. Será responsable igualmente de realizar su divulgación y exigir su cumplimiento.
- ARTÍCULO 11.** La Oficina de Prensa de Unimedios llevará a cabo el monitoreo informacional del entorno de la Universidad.
- ARTÍCULO 12.** Vocería Institucional. Para efectos de la comunicación hacia medios externos de la institución, en aquellos asuntos que comprometen la reputación de la Universidad, se definen vocerías que serán ejercidas únicamente por las siguientes autoridades universitarias:
- **Rector:** para la información relacionada especialmente con asuntos internacionales, políticas públicas nacionales referidas a educación y políticas institucionales de orden nacional. En cualquier caso que considere necesario para los intereses de la Universidad, asumirá la vocería oficial o podrá delegar expresamente en el director de Unimedios u otros directivos de nivel nacional o sede.
 - **Vicerrector General:** será vocero en materia de relaciones laborales y de personal vinculado a la planta docente y administrativa de la Universidad y en asuntos de políticas de bienestar de carácter nacional.
 - **Vicerrector de Investigación:** será vocero en todo lo relacionado con políticas de investigación y extensión de la Universidad Nacional de Colombia.

- **Vicerrector Académico:** en los aspectos relacionados con la política de admisiones, y la de formación, especialmente con lo relacionado con los programas curriculares y los asuntos estudiantiles.
- **Vicerrectores de Sede y Directores de Sedes de Presencia Nacional:** serán voceros en todo lo relacionado con el campus que esté bajo su responsabilidad y en lo relacionado con los vínculos que desde este se establecen con el entorno y la ciudad.

PARÁGRAFO 1. En los casos en los que los proyectos de investigación y extensión debidamente formalizados y registrados demanden aclaraciones para medios de comunicación externos o para la opinión pública en general, Unimedios coordinará con los vicerrectores de sede la vocería y se podrán apoyar en los decanos, directores de institutos de sede o directores de dichos proyectos institucionales.

PARÁGRAFO 2. Cuando se realice divulgación de información para medios externos (conceptos u opiniones personales) por fuera de los parámetros aquí establecidos, será responsabilidad de quien la emite y no compromete necesariamente a la Institución ni constituye la posición oficial de la Universidad. La Universidad podrá adelantar las acciones legales del caso, cuando considere el detrimento de sus activos intangibles.

PARÁGRAFO 3. Unimedios constituirá una lista indicativa de analistas, investigadores y expertos, para atender las solicitudes de medios de comunicación externos y definirá los protocolos para la participación en ellos.

5

Capítulo

ARTICULACIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN CON OTRAS FUNCIONES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

ARTÍCULO 13. La presente política velará por el desarrollo integral y estratégico de las diferentes acciones de comunicación que realizan diversos actores dentro de la Universidad. Así, se establecen las siguientes articulaciones básicas:

- a. Con la Rendición de Cuentas. Se integrará a la política de comunicación el Proceso Permanente de Rendición de Cuentas, como concepción particular de la Universidad para asumir esta responsabilidad. Unimedios, de común acuerdo con la Dirección Nacional de Planeación y Estadística, será responsable de la estructuración y visibilización del proceso y apoyará el desarrollo de las audiencias públicas y la divulgación de sus resultados.
- b. Con la comunicación de la investigación y la extensión. Unimedios asesorará y apoyará la formulación e implementación de las estrategias de comunicación que en los temas pertinentes apruebe la Vicerrectoría de Investigación.
- c. Con la oferta de formación académica. Con el propósito de presentar información unificada a la sociedad sobre programas curriculares se tendrá un único repositorio digital en coordinación con las Direcciones Nacionales de Pregrado y Posgrado. La Información allí consignada se debe presentar en los diferentes sitios web de la Universidad y debe ser idéntica en las piezas promocionales impresas y digitales.
- d. Con la divulgación cultural, del patrimonio y de los eventos académicos. Para garantizar una mayor participación de la comunidad en las actividades culturales y académicas de la Universidad y para hacer partícipe a la sociedad del patrimonio científico, cultural y arquitectónico que conserva la Institución, Unimedios desarrollará productos que integren la información de estas actividades para alcanzar su mayor difusión y determinará las directrices necesaria para que las diferentes dependencias se articulen a este lineamiento de política.
- e. Con los sistemas de información digital. Para presentar información coherente y unificada a la sociedad Unimedios, junto con las dependencias responsables de la información digital, apoyará la implementación de repositorios digitales y trazará los lineamientos para el manejo y la divulgación de dicha información.
- f. Con los medios de comunicación externos. Las oficinas de enlace de Unimedios en las sedes fomentarán la interacción con medios locales. Para ellos levantarán y mantendrán

actualizadas mapas de medios atendiendo a criterios de afinidad y complementariedad, y desarrollará instrumentos de articulación entre las diferentes instancias internas y funcionarios que tienen roles relacionados con la comunicación externa.

g. Con los públicos, audiencias y usuarios. Unimedios creará y actualizará los mapas de públicos, como insumo fundamental para la revisión de las líneas editoriales de los productos institucionales de comunicación.

6

Capítulo

OTRAS DISPOSICIONES

ARTÍCULO 14. Se delega en Unimedios las reglamentaciones que se derivan de la presente resolución.

ARTÍCULO 15. La presente resolución rige a partir de su promulgación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C, 10 de febrero de 2016

IGNACIO MANTILLA PRADA

Rector