



**CONSEJO DIRECTIVO  
RESOLUCIÓN No. 1578**

***Por la cual se aprueba la Política de Comunicaciones de la Institución Universitaria Colegios de Colombia Unicoc***

*El Consejo Directivo de la Institución Universitaria Colegios de Colombia- Unicoc, en uso de sus atribuciones estatutarias y en especial de las contenidas en el Artículo 14 en sus numerales 1 y 13 y*

**CONSIDERANDO**

**PRIMERO.** Que es función del Consejo Directivo fijar la Política General, la Misión, el Proyecto Educativo Institucional y orientar los objetivos de la Institución Universitaria Colegios de Colombia- Unicoc.

**SEGUNDO.** Es función del Consejo Directivo velar porque la marcha de la Institución esté acorde con las disposiciones legales y estatutarias.

**TERCERO.** Que, mediante la Política de Comunicaciones, Unicoc genera los lineamientos para gestionar la comunicación interna y externa de la Institución, a través de procesos que aportan transversalmente, dando a conocer la información relevante, los hechos y las decisiones institucionales, a través de los canales de comunicación disponibles y pertinentes, impactando tanto a la comunidad colegial, como al sector externo.

**CUARTO.** Que en la Sesión del Consejo Directivo celebrada el día treinta y uno (31) de marzo del año 2022, una vez hecho el tránsito por las respectivas instancias, se presentó para aprobación del Consejo Directivo la Política de Comunicaciones, según consta en el Acta No. 414 y en el Orden del Día correspondiente a la Sesión mencionada.

Que, en mérito de lo expuesto, este Consejo Directivo,

**RESUELVE**

**ARTÍCULO PRIMERO.** Aprobar de manera unánime, según consta en el Acta 414 referida, la Política de Comunicaciones.

**ARTÍCULO SEGUNDO.** La Política de Política de Comunicaciones se aprueba de manera integral así:

**POLÍTICA DE COMUNICACIONES PARA LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
COLEGIOS DE COLOMBIA – UNICOC-.  
CONTENIDO**

1. PRESENTACIÓN
2. PROPÓSITO DE LA POLÍTICA
3. NATURALEZA INSTITUCIONAL
4. JUSTIFICACIÓN
5. OBJETIVOS
  - a. GENERAL
  - b. ESPECÍFICOS
6. PRINCIPIOS
7. MARCO NORMATIVO
8. DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA
9. ALCANCE
10. RESPONSABLES
11. SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y MEJORA
12. NOTAS DE VIGENCIA

**1. PRESENTACIÓN**

La Institución Universitaria Colegios de Colombia - Unicoc es una Institución de Educación Superior, responsable social y ambientalmente, que forma profesionales idóneos, integrales, con disciplina ética, emprendedores, con conciencia social y de apertura multicultural. Estas características son las que construyen la identidad de la Institución y comprometen a cada uno de los integrantes de la comunidad colegial a aportar a través de un proceso de comunicación constante entre todos.

Teniendo en cuenta la visión que tiene la Institución, en la que se proyecta ser una institución de educación superior reconocida por la alta calidad de sus programas académicos, bajo referentes nacionales e internacionales, con criterio de sostenibilidad y pertinencia social en el entorno local, regional, nacional e internacional, se estipula esta Política de Comunicaciones, que surge de un trabajo colaborativo en el que se tienen en cuenta a los diferentes grupos de interés de la Institución y los gestores de la comunicación en la comunidad colegial.

Es importante aclarar que, para Unicoc, el proceso de comunicación es transversal y propio de todos los integrantes de su comunidad, es por esto por lo que la presente política se caracteriza por tener el mismo carácter transversal que busca impactar no solo a la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo sino a toda la Institución en general.

La Institución Universitaria Colegios de Colombia se propone, a través de esta política, fortalecer la importancia de los procesos de comunicación al interior y exterior de la Institución, centralizando todo su trabajo desde la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo con la Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. A través de este documento se busca robustecer las acciones de comunicación con las que ya cuenta

Unicoc; una política que fortalezca los lineamientos generales para la gestión de la comunicación en la Institución.

La comunicación es la base de la interacción social; a través de la comunicación Unicoc puede interactuar con todos a su alrededor, expresando su identidad y lo que la caracteriza. Este concepto de identidad adquiere un nivel de complejidad superior, debido al crecimiento constante en el que está inmersa la Institución y los cambios que se derivan de este. Por esto, es fundamental posicionar una imagen unificada hacia su público interno y externo, creando nuevas relaciones con su entorno y fortaleciendo las ya existentes, con procesos de interacción robustos a través de un sello institucional reconocible y perdurable en el tiempo.

En el proceso de la comunicación institucional se plantea vincular a todos los grupos de interés de la Institución, informando, interactuando, divulgando y promoviendo una participación por parte de todos sus actores. Este proceso se estructura paralelamente a los objetivos institucionales que le apuntan participar en la formación integral del estudiante, promover la formación de calidad y ser factor de desarrollo cultural, económico, político y ético a nivel local, regional, nacional e internacional.

## **2. PROPÓSITO DE LA POLÍTICA**

Esta política tiene como propósito generar los lineamientos para gestionar la comunicación interna y externa de la Institución, a través de procesos que aporten de manera transversal en toda la comunidad colegial, logrando mantener a todos informados sobre los hechos institucionales, las decisiones provenientes de los órganos de gobierno de la Institución y cualquier tipo de información relevante para uno o varios grupos de interés. De igual forma, se plantea dar a conocer la Institución a partir de sus funciones sustantivas como docencia, investigación y vinculación con la sociedad a nivel local y nacional a través de los canales de comunicación disponibles y pertinentes.

## **3. NATURALEZA INSTITUCIONAL**

La Institución Universitaria Colegios de Colombia - Unicoc, es una “entidad privada, de Educación Superior, cuyo carácter académico es el de Institución Universitaria, de utilidad común, organizada como fundación sin ánimo de lucro”. (Resolución del MEN 7421 del 14 de octubre del 2009, Artículo 1ro).

## **4. JUSTIFICACIÓN**

Según el decreto 1330 de 2019 del Ministerio de Educación Nacional, se identifica a la comunicación como un eje transversal institucional, a cargo de los procesos de divulgación de las distintas políticas institucionales y de la gestión de la información institucional. “La institución deberá determinar el conjunto de fuentes, procesos, herramientas y usuarios que, articulados entre sí, posibiliten y faciliten la recopilación, divulgación y organización de la información. Esta información deberá ser utilizada para la planeación, monitoreo, y evaluación de sus actividades y toma de decisiones. La información deberá ser específica y fiel a la realidad. Este criterio aplica a la publicidad y a las comunicaciones internas,

conforme con la normatividad que se encuentre vigente en materia de protección de datos” (Decreto 1330 de 2019, Artículo 2.5.3.2.3.1.3).

La Institución Universitaria Colegios de Colombia entiende la comunicación como un proceso transversal que impacta a todos los procesos académicos y administrativos, por lo que se hace necesaria su planeación, apropiación y desarrollo, teniendo en cuenta las responsabilidades que tiene cada uno de los integrantes de la comunidad colegial dentro de este proceso, respondiendo al interés institucional de construir un entorno propicio para la formación integral de individuos en los campos de conocimiento en los que se enfoca su oferta académica.

## **5. OBJETIVOS**

Con el fin de definir hacia dónde debe apuntar la presente política se definen los siguientes objetivos:

### **GENERAL**

Generar los lineamientos que permiten construir y gestionar las relaciones internas y externas de la Institución Universitaria de Colegios de Colombia a través de un proceso de comunicación robusto y asertivo.

### **ESPECÍFICOS**

- Alinear la comunicación corporativa con los objetivos institucionales de Unicoc y su proyecto educativo.
- Divulgar los resultados del trabajo académico e investigativo, evidenciando los aportes de Unicoc al capital cultural, intelectual y científico del país.
- Promover una guía para la generación de contenidos y los estándares para su transmisión, atendiendo criterios de eficiencia y eficacia.
- Mantener informada a la comunidad colegial sobre los acontecimientos, procesos, proyectos e iniciativas institucionales.
- Fortalecer las relaciones con los grupos de interés internos y externos de la Institución.
- Divulgar la esencia de la Institución, lo que es y lo que hace, a partir de su labor académica y social, a través de los medios de comunicación masiva.
- Posicionar la marca Unicoc en la mente de su público objetivo, como una Institución que educa profesionales idóneos, integrales, con disciplina ética, emprendedores, con conciencia social y de apertura multicultural.
- Aportar al fortalecimiento y apropiación de la cultura organizacional interna que se caracterice por hábitos de comunicación oportunos y eficaces.
- Identificar las fuentes de información internas que aportan a la generación de contenido de comunicación.
- Definir los medios de comunicación institucionales apropiados según cada audiencia.
- Velar por el uso apropiado de la marca Unicoc.
- Fortalecer la identidad visual institucional tanto al interior como al exterior de la Institución.

- Identificar escenarios externos propicios para el reconocimiento y divulgación de la marca Unicoc.
- Mantener informada a la comunidad colegial sobre los acontecimientos, proyectos e iniciativas del entorno externo que puedan ser relevantes para el quehacer institucional.
- Generar espacios de comunicación que faciliten el flujo de la información entre los diferentes actores de la comunidad.

## 6. PRINCIPIOS

Adicional a los principios definidos en el Estatuto vigente, en el Plan de Desarrollo Institucional y el Proyecto Educativo Institucional, se definen los siguientes principios:

- **Transparencia:** se respeta la publicidad de la comunicación y se facilita el acceso de cualquier persona a la información a través de los medios y procedimientos establecidos por la Institución.
- **Impacto:** cada uno de los mensajes hacia la comunidad colegial debe ser claro, debe vincular a las personas con la institución y debe inspirarlas de alguna manera.
- **Claridad:** la información que se comunica debe ser fácil de entender y de encontrar, escrita con un lenguaje sencillo y publicada de manera visible.
- **Oportunidad:** la comunicación que se genera debe llegar en el momento preciso a cada público y cuando realmente la necesite.
- **Relevancia:** se emiten mensajes segmentados según los intereses de los grupos objetivos de la Institución, para evitar la saturación de información inadecuada.
- **Inclusión:** este proceso de comunicación integra e incluye a los actores de la Institución, minimizando barreras en el acceso a la información a toda la comunidad colegial.
- **Veracidad:** la comunicación está fundamentada en una fuente de información confiable que promueve la verdad y la honestidad.
- **Planeación:** el proceso de comunicación parte de una identificación de necesidades puntuales y objetivos específicos.
- **Identidad:** todas las piezas de comunicación que se realicen para la promoción de Unicoc y sus actividades, requerirán siempre el uso obligatorio de la representación gráfica de la marca según el Manual de Marca.
- **Objetividad:** la información debe ser divulgada sin sesgos particulares que puedan afectar la veracidad de esta, exceptuando columnas de opinión, discursos, entre otros.

## 7. MARCO NORMATIVO

La presente Política de Comunicaciones de la Institución Universitaria Colegios de Colombia – UNICOC se rige bajo los siguientes requerimientos normativos nacionales:

- Decreto 1330 de 2019 del Ministerio de Educación Nacional. Establece que "La institución deberá determinar el conjunto de fuentes, procesos, herramientas y usuarios que, articulados entre sí, posibiliten y faciliten la recopilación, divulgación y organización de la información".

- Ley 30 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior. Artículo 60. "Trabajar por la creación, el desarrollo y la transmisión del conocimiento en todas sus formas y expresiones y, promover su utilización en todos los campos para solucionar las necesidades del país".
- Ley 1324 de 2009. Por el cual se fijan parámetros y criterios para organizar el sistema de evaluación de resultados de la calidad de la educación, se dictan normas para el fomento de una cultura de la evaluación, en procura de facilitar la inspección y vigilancia del Estado y se transforma en ICFES.
- Decreto No 1295 de 2010. Artículo 39: Publicidad y oferta de programas. Las instituciones de educación superior solamente podrán hacer publicidad y ofrecer los programas académicos, una vez obtenga el registro calificado o la acreditación en calidad durante la vigencia.
- El Modelo de Acreditación Institucional del CNA en el factor de "Organización, Gestión y Administración" contempla como característica asociada los "Procesos de Comunicación Interna". En ese mismo modelo el Factor 6 de proyección social, genera un compromiso de transferir y divulgar las actividades de la Institución.

En cuanto a la normatividad Institucional, se tienen en cuenta el Estatuto Institucional Vigente, el Proyecto Educativo Institucional, el Reglamento Interno de Trabajo, el Plan de Desarrollo Institucional, las Resoluciones del Consejo Directivo y el Manual de Marca Institucional.

## **8. DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA**

La Política de Comunicaciones se aborda como una oportunidad fundamental para la Institución, transversal a todo su quehacer. En este documento se fortalecen los lineamientos que encaminan las acciones de comunicación interna y externa de la Institución con el fin de aportar y posicionar la marca Unicoc en todos sus grupos de interés, engranando todas las áreas administrativas y académicas que desarrollan contenido de valor para la marca y contribuyen al proceso comunicativo de la Institución.

### **Sistema de Comunicación de Institución Universitaria Colegios de Colombia**

El sistema de comunicación de Unicoc se plantea como una plataforma transversal que reúne todo el proceso comunicativo de la Institución y permite escenarios de interacción entre los diferentes actores Colegiales, abriendo la posibilidad de promover el trabajo colectivo, la circulación del conocimiento y el aprendizaje a través de experiencias.

Para planear la gestión de este sistema de comunicación se propone partir desde las siguientes ramas, elementos y lineamientos, enfocados al direccionamiento estratégico de la Institución, como un proceso transversal a su estructura organizacional, e integrador a sus prácticas informativas y que permiten preparar los respectivos mensajes institucionales antes de emitirlos.

La estructura de este sistema planteado en la Institución Universitaria Colegios de Colombia está alineada a su Proyecto Educativo Institucional y enfocada en la transferencia de la información según los principios listados en el numeral 5 de la presente Política. El sistema funciona a partir del trabajo de áreas u oficinas funcionales específicas que permiten obtener los resultados esperados.

La Oficina de Comunicaciones y Mercadeo busca, a través de esta política, fidelizar a todas las audiencias objetivo de la Institución en un proceso transversal, identificando estrategias y herramientas que lleven al cumplimiento de los objetivos institucionales.

Las acciones y la estrategia para la gestión de la comunicación en la Institución estarán definidas en un Plan Estratégico de Comunicaciones, documento que se deriva del trabajo conjunto con la División de Planeación y la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo, según el Plan de Desarrollo Institucional. Este plan podrá someterse a cambios periódicos según los resultados y la evaluación de este.

La Institución Universitaria Colegios de Colombia presenta este sistema de comunicación que permite mantener una comunicación fluida entre toda la comunidad colegial y su entorno, optimizando los procesos operativos de comunicación que buscan darle circulación al conocimiento e información, además de promover el amor por la marca y la cultura organizacional.

Dentro de este sistema de comunicación se han definido los grupos de interés de la Institución de la siguiente manera: aspirantes o prospectos de estudiantes, estudiantes de pregrado, estudiantes de posgrado, estudiantes de educación continuada, padres de familia, docentes, egresados, investigadores, pacientes, funcionarios, la sociedad, el sector real, el Estado y personas que tengan una relación directa o indirecta con la Institución.

Toda la información que circule a través de los canales de comunicación institucionales deberá regirse a la Política de Protección de Datos Personales.

El presente documento se divide en cuatro ramas diferentes de la comunicación que se complementan para formar la Política de Comunicaciones de Unicoc:

- Imagen Institucional.
- Comunicación Institucional.
- Comunicación Interna.
- Comunicación Externa.

### **De la Imagen Institucional**

La imagen institucional de Unicoc es aquella que reflejan todos los contenidos de comunicación, es por esto por lo que esta debe ser unificada, constante y coherente. La imagen institucional no cambia ni depende de los públicos, es el ser de la Institución y es fundamental para la comunicación institucional porque es a partir de ella que se proyecta una imagen; es el sello con el que diferentes públicos identifican a la Institución

El posicionamiento de la Institución Universitaria Colegios de Colombia plantea un reto importante en términos de imagen institucional que requiere un trabajo conjunto entre todas las áreas académicas y administrativas de la Institución con el fin de poder mostrar una imagen articulada, planeada y con fundamentos claros.

Este trabajo en conjunto será clave para poder expresar la identidad visual de la Institución de manera coherente, fortaleciendo y apropiando las características institucionales que identifican a Unicoc, con el fin de mostrarse a sus públicos través de una imagen unificada.

Elementos que la componen:

- a. Manual de Marca.
- b. Lineamientos:
  - Todas las comunicaciones institucionales internas o externas deberán seguir lo lineamientos planteados en el Manual de Marca.
  - Toda pieza gráfica que se quiera publicar en los canales institucionales debe ser diseñada por la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo, si se desarrolla de manera independiente se debe someter a aprobación por esta Oficina.
  - La Oficina de Comunicaciones y Mercadeo velará por el cuidado de la marca Unicoc, el correcto uso de esta y el cumplimiento del Manual de Marca en todo momento.
  - La imagen visual de Unicoc es institucional (externa) y se han establecido colores identificadores para cada colegio o división (interna), lo que busca promover una imagen unificada y evita la proliferación de símbolos que difícilmente se asocien a la marca.

### **De la Comunicación Institucional**

La comunicación institucional en Unicoc es aquella que parte de los órganos directivos de la Institución. Su objetivo principal es promover la misión, la visión, los valores institucionales y, así mismo, mantener informada a la comunidad colegial sobre las decisiones que pueden producir algún cambio importante al interior de la Institución.

Es el proceso estratégico de la Institución cuyo fin es apoyar el cumplimiento de los objetivos, informando institucionalmente a toda la comunidad colegial, ayudando a la toma de decisiones y generando una imagen positiva. Se basa en planear la comunicación y no gestionarla de manera reactiva; es una comunicación concreta y clara, que se planifica de tal forma que refleje el ámbito directivo y la autoridad de la Institución.

Entre otros elementos, podrán usarse:

- Comunicados oficiales.
- Políticas institucionales.
- Reglamentos.
- Manuales.
- Campañas institucionales.
- Directrices.
- Resoluciones.
- Acuerdos.
- Noticias.

Lineamientos:

- a. Las decisiones que provengan de reuniones entre directivos y órganos directivos de la Institución se deberán comunicar a través de la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo con el fin de que el público impactado pueda entender con claridad e interactuar en caso de ser necesario para fortalecer los vínculos Institucionales.
- b. Los proyectos e iniciativas de carácter transversal e institucional deben contar con planes de comunicación.

- c. Los proyectos que provengan de la oficina del rector o los vicerrectores también serán fuente de información institucional que se deberán articular en torno a acciones de comunicación específicas según las necesidades.
- d. En caso de una situación de crisis se debe recurrir a los órganos de gobierno de la Institución, según el Manual de Crisis planteado por la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo.

## De la Comunicación Interna

Es aquella comunicación orientada y dirigida a mantener una buena comunicación con los directivos, el personal académico-administrativo, los usuarios, los estudiantes, los administrativos, los egresados y los docentes de la Institución. A través de esta se busca fomentar la comunicación entre los públicos internos y motivarlos a que se sientan orgullosos de pertenecer a Unicoc. Este tipo de comunicación establece vínculos, facilita el aprendizaje, el trabajo que se desarrolla; genera motivación y participación.

En este proceso de comunicación interna es importante reconocer y caracterizar los diferentes actores de comunicación y desarrollar mensajes específicos para cada audiencia. Para la Institución Universitaria Colegios de Colombia, los directivos, las direcciones y divisiones, los colegios y los estudiantes son la fuente principal de esta información.

Los canales de comunicación interna planteados en esta política son dinámicos y cambiantes. En este sentido, evaluados de manera constante para asegurarnos de que son los canales apropiados y propicios para cada audiencia.

- A. Entre otros elementos, la componen:
  - a. Comunicados.
  - b. Boletín interno *Enfoque Colegial*.
  - c. Correos electrónicos.
  - d. Bienestar.
  - e. Cartelera física.
  - f. Pantallas digitales.
  - g. Aplicación móvil.
  - h. Intranet.
  - i. Repositorio institucional.
  - j. Redes sociales.
- B. Lineamientos:
  - a. Se informará de forma oportuna los hechos y actividades internas a los públicos de la Institución a través de los canales pertinentes.
  - b. En ninguna circunstancia se publicará información de carácter interno a través de canales de comunicación externa que puedan llegar a públicos no deseados.
  - c. Todas las actividades académicas o institucionales que provengan del quehacer de los colegios o divisiones podrán ser catalogadas como comunicación interna siempre y cuando influyan en un grupo de personas considerable.
  - d. La comunicación interna debe ser planeada, estratégica y con algún objetivo, no reactiva.

- e. Se considera como comunicación interna cualquier contenido que construya, aporte, informe, comunique o divulgue temas de la Institución.
- f. A través de un repositorio institucional se plantea divulgar todo el trabajo académico e investigativo de la Institución según su carácter de consulta, si es privado, selectivo o público.

## De la Comunicación Externa

Es aquella comunicación que se establece con los sectores externos que están relacionados con la empresa. Por ejemplo, proveedores, otras instituciones, el Estado, aliados, futuros estudiantes, padres de familia, empleadores, egresados, dirigentes nacionales, entre otros. A través de este tipo de comunicación se busca mejorar y potenciar las relaciones con los distintos agentes con los que se relaciona la Institución.

En la Institución Universitaria Colegios de Colombia se utilizan diferentes medios de comunicación digital, radial, televisiva e impresa, para lograr el relacionamiento con sus públicos externos, partiendo de una estrategia unificada de comunicación y free press orientada al posicionamiento de la marca Unicoc.

Por otro lado, la comunicación externa se plantea apoyar una de las funciones sustantivas de la Institución que es la transferencia de conocimiento y en este sentido buscar que los logros y avances académicos sean noticia para los medios de comunicación masiva. Su objetivo es promover la Institución, generar reputación, credibilidad y nuevos estudiantes.

A. Entre otros elementos, la componen:

- a. Medios de comunicación masiva.
- b. Redes sociales institucionales.
- c. Página web institucional.

B. Lineamientos:

- a. La Oficina de Comunicaciones y Mercadeo será la responsable de la curaduría, administración y actualización de todos los contenidos publicados en la página web institucional.
- b. La Institución busca fortalecer la relación con los medios de comunicación masiva para posicionar la marca Unicoc a nivel local, nacional e internacional.
- c. A través del *free press* se pretende posicionar la Institución como una opción de educación superior diferente, accesible y de calidad en la región sabana, Bogotá y Cali.
- d. La gestión de la comunicación externa se basa en la selección de los canales adecuados (redes sociales, nuevos medios digitales, página web, etc.) con el fin de divulgar información relevante que se produce al interior de la Institución.
- e. La gestión de redes sociales institucionales debe seguir los planteamientos estipulados en el Manual de Uso de Redes Sociales de la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo.
- f. Se considera información relevante para medios de comunicación los temas relacionados con investigación, proyección social, logros institucionales, presencia internacional, perfiles destacados, oferta de programas e infraestructura.

- g. Existen diferentes voceros dentro de la Institución que serán definidos según el contexto en el que se les requiera, en primer lugar, el rector será el vocero natural de la Institución, sin embargo, se podrá delegar a un grupo de voceros base que sean el puente entre la Institución, los públicos externos y los medios de comunicación masiva.
- h. El contacto con los medios de comunicación masiva se manejará a través de la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo, ningún funcionario está autorizado para dar declaraciones a los medios de comunicación en nombre de la Institución sin su previa validación.

## **9. ALCANCE**

La Política de Comunicación de la Institución Universitaria Colegios de Colombia es transversal y estratégica. Está orientada a articular las relaciones de toda la comunidad colegial de forma multidimensional, buscando la participación en los procesos institucionales de directivos, docentes, estudiantes, investigadores, funcionarios y egresados.

Esta política busca una interacción dinámica de todos los actores de la Institución, las diferentes unidades académicas y divisiones, y busca integrar las líneas misionales de la Institución.

## **10. RESPONSABLES**

La Oficina de Comunicaciones y Mercadeo será la principal gestora de la política. Su implementación requiere un trabajo concertado con otras dependencias de la Institución como la Oficina de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, la Dirección de Investigaciones, Bienestar Universitario, Recursos Humanos, Educación Continuada, Colegios, Rectoría, entre otras.

La supervisión de las actividades propuestas y estructuración del Plan Estratégico de Comunicación corresponde a la Oficina de Tecnologías de la Información y Comunicaciones y la reglamentación del Consejo Directivo.

Toda la comunidad colegial en general será la fuente primaria de información y deben participar activamente en la producción de contenidos que son la razón de ser de la comunicación.

## **11. SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y MEJORA**

Esta política y cada uno de sus componentes son sujetos a mejora continua. Estas mejoras parten de los procesos de autoevaluación y aseguramiento de la calidad institucionales y dependen directamente de la rectoría y el Consejo Directivo.

## **12. NOTAS DE VIGENCIA**

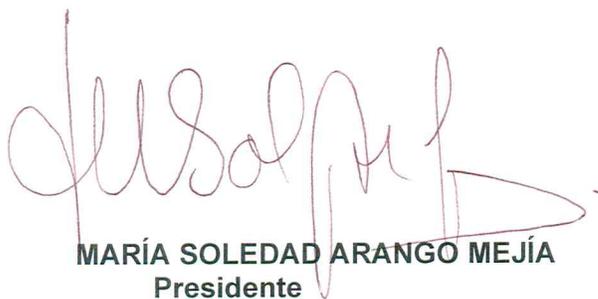
La política de Comunicaciones fue aprobada por el Consejo Directivo mediante Resolución 1578 del 31 de marzo del año 2022. Debe ser revisada de manera anual y/o

de conformidad con la normativa que se expida sobre el particular por las autoridades competentes.

**ARTÍCULO TERCERO.** La presente Resolución rige a partir de la fecha de expedición y deroga todas las normas anteriores relacionadas con la materia o que le sean contrarias.

**COMUNÍQUESE, PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE.**

Dada en la ciudad de Bogotá D.C., a los treinta y un (31) días del mes de marzo del año 2022.

  
**MARÍA SOLEDAD ARANGO MEJÍA**  
Presidente

  
**LUZ NANCY PARDO TORRES**  
Secretaria General

