



ACUERDO CS No. 055 DE 2023
(28 de septiembre de 2023)

"Por medio del cual se expide la Política de Comunicaciones de la Universidad Internacional de Trópico Americano Unitrópico y se dictan otras disposiciones".

El Consejo Superior de la Universidad Internacional del Trópico Americano, en uso de sus facultades legales y estatutarias en especial las conferidas por la Ley 30 de 1992, en particular los artículos 64 y 65, y

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Internacional del Trópico Americano, Unitrópico de conformidad con las disposiciones de la Ley 1937 de 2018, en especial los artículos 1 y 2, que permitieron a la Asamblea Departamental de Casanare su oficialización mediante la Ordenanza No. 014 de 2021, según su Estatuto General es la institución de educación superior del departamento de Casanare, por disposición constitucional no hace parte de ninguna de las ramas del poder público, ni es un establecimiento público, por ser un ente del régimen especial de los que trata el artículo 69 de la Constitución Política y el artículo 40 de la Ley 489 de 1998, siendo así, una universidad dotada de personalidad jurídica, gobierno propio, autonomía académica, administrativa, financiera y presupuestal; rentas y patrimonio propios e independientes provenientes de la Nación, del Departamento de Casanare y otras fuentes permitidas por la ley, forma parte del sistema de universidades estatales y está vinculada al Ministerio de Educación Nacional en lo referente a las políticas y planeación del sector educativo y el servicio público de la educación superior, en especial por la Ley 30 de 1992, Ley 1740 de 2014 y las demás disposiciones legales que le sean aplicables de acuerdo con su naturaleza jurídica, carácter académico y las normas internas dictadas en ejercicio de su autonomía.

Que la Universidad Internacional del Trópico Americano en su vida administrativa como ente universitario, en el marco de su autonomía y naturaleza, por intermediación de sus estamentos y con la participación de la comunidad, establece la identidad institucional que considere pertinente para el cumplimiento de la filosofía y el horizonte institucional de la misma, en razón a su capacidad de autodeterminación.

Que mediante la Resolución Rectoral No. 331 de 2021, la Universidad Internacional del Trópico Americano, adoptó la Política de Comunicaciones con el propósito de formalizar los procesos comunicativos que fortalecerán la identidad institucional, reflejará interna y externamente la sinergia que enmarque el trabajo colaborativo entre las dependencias de la universidad.

Que mediante la Resolución Rectoral No. 442 del 29 de noviembre de 2021, la Universidad Internacional del Trópico Americano, adoptó los símbolos institucionales, logotipo, escudo y bandera, acorde a su nombre, naturaleza, carácter académico y régimen jurídico del ente universitario autónomo público.

Que la adopción de la nueva política de comunicaciones garantiza la fluidez en la comunicación entre estudiantes, profesores, personal administrativo y la comunidad en general, promoviendo un ambiente propicio para el intercambio de conocimientos y la colaboración. Además, una política de comunicaciones bien establecida contribuye a mantener informados a todos los miembros de la comunidad universitaria sobre eventos, noticias, procesos académicos y administrativos, promoviendo la participación activa y el compromiso.

Que la Universidad Internacional del Trópico Americano requiere fortalecer la identidad institucional, a través de la creación de una cultura comunicativa que otorgue transparencia a sus procesos misionales y que adapte su lenguaje hacia la manifestación del sentido de pertenencia.



Unitrópico

Universidad Internacional
del Trópico Americano

Que la universidad para fortalecer la identidad adoptada requiere implementar un Sistema de Comunicaciones, que se implementará en un Plan de Comunicaciones para la presentación de su interrelación con los grupos de interés de la universidad y las acciones que responderán a las funciones sustantivas: academia, investigación y proyección social y la internacionalización.

En virtud de lo expuesto, el Consejo Superior de la Universidad Internacional del Trópico Americano, Unitrópico, en uso de sus facultades legales y estatutarias en especial las conferidas por la Ley 30 de 1992, en particular los artículos 64 y 65, y

ACUERDA:

ARTÍCULO 1. Expedir la Política de Comunicaciones de la Universidad Internacional del Trópico Americano Unitrópico, descrita en el documento adjunto que hace parte integral del presente Acuerdo.

ARTÍCULO 2. COMPETENCIA. La implementación de la Política de Comunicaciones estará bajo la responsabilidad del Rector, a través de la Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo con el concurso de las demás unidades académicas y administrativas de la universidad.

PARÁGRAFO. Los servidores públicos de Unitrópico colaborarán armónicamente en la implementación de la política que contiene el presente acuerdo y adoptarán las directrices que imparta la Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo de Unitrópico.

ARTÍCULO 3. Facultar al Rector para dictar los procedimientos administrativos, presupuestales y financieros, instrumentos de medición y seguimiento, y los demás que sean indispensables para dar ejecución a lo dispuesto en el presente acuerdo, el Estatuto General y demás normas institucionales.

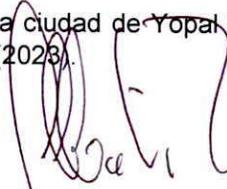
ARTÍCULO 4. De conformidad con el Artículo 45 de la Ley 1437 de 2011, se autoriza al presidente y secretario general del Consejo Superior de Unitrópico, para que realicen la corrección de errores meramente formales que puedan presentarse en el presente acuerdo.

ARTÍCULO 5. En caso de existir discrepancia, vacío o conflicto de competencias entre las diferentes unidades académicas – administrativas de la universidad en la implementación de lo dispuesto en el presente acuerdo, se faculta al Rector para que dirima o reglamente mediante acto administrativo la discrepancia, vacío o conflicto de competencia que se presente de conformidad con la normativa institucional vigente.

ARTICULO 6. VIGENCIA Y DEROGATORIA. El presente acuerdo rige a partir de la fecha de su expedición y deroga toda disposición que le sea contraria.

PUBLÍQUESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en la ciudad de Yopal, Casanare, a los veintiocho (28) días del mes de septiembre de dos mil veintitrés (2023).


PABLO GERMÁN ÁVILA RUEDA
Presidente Consejo Superior


CÉSAR ROLANDO CASTRO PINEDA
Secretario Consejo Superior



Unitrópico

Universidad Internacional
del Trópico Americano

POLÍTICA DE COMUNICACIONES

Universidad Internacional del Trópico Americano / NIT. 8440020771-4

📍 Cra 19 N. 39 - 40 Ciudadela Universitaria, Yopal - Casanare, Colombia.

☎ (601) 915 70 05 ext. 100 (Atención al Ciudadano)

✉ vur@unitropico.edu.co

🌐 www.unitropico.edu.co



Unitrópico

Universidad Internacional
del Trópico Americano

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

Salomón Andrés Sanabria Chacón

Gobernador del Departamento de Casanare

Raquel Díaz Ortiz

Delegado del Ministerio de Educación Nacional

Oscar Joaquín Vargas Pinto

Representante del Presidente de la República

Adriana Márquez Medina

Representante del Directivas Académicas

Carlos Iván Molina

Leonardo Torres Mamanche

Representante de los Profesores

Shannon Pammella Horta Chaparro

Edigson Pérez Henao

Representante de los Egresados

Hernán Mateo Tarquino Rincón

Representante de los Estudiantes

Camel Ingeniería y Servicios LTDA.

R/L **Daniel Engativá Rodríguez**

Representante del Sector Productivo

Pablo German Ávila Rueda

Representante de los Exrectores

Oriol Jiménez Silva

Rector

César Rolando Castro Pineda

Secretario General

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL TRÓPICO AMERICANO UNITRÓPICO

Yopal Casanare

Septiembre 2023



1. DEFINICIÓN CONTEXTO, NORMATIVIDAD Y CONCEPTOS

La Política de Comunicaciones de la Universidad Internacional del Trópico Americano, es el documento que define la acción de la comunicación desde la mirada transversal en el quehacer universitario e imparte los lineamientos para crear una cultura comunicativa en la comunidad académica y administrativa, que refleje la apropiación de la identidad institucional en su actuar y relacionamiento, como principio fundamental en el posicionamiento de una imagen y reputación positiva de la universidad en la región, el país y el mundo.

1.1 CONTEXTO

La comunicación en las instituciones es considerada por diversos teóricos a nivel mundial, como una función de gestión que permite coordinar la relación interna y externa de las instituciones, con los grupos de públicos identificados, para mantener una reputación favorable y una reciprocidad en el intercambio informativo.

En esa relación de las organizaciones o instituciones con los *públicos objetivo*, los procesos de comunicación tienen como propósito fortalecer la comprensión, conciencia y afecto hacia la identidad y principios de la esencia institucional, sus servicios, objetivos y metas, para mejorar sus resultados. Según Dolphin (2001), referencia la importancia de la identidad y reputación propia de las instituciones en la función de la comunicación organizacional, la cual demanda la transmisión de mensajes coherentes, con las necesidades identificadas en su entorno, para mantener relaciones, facilitar su comprensión y el reconocimiento institucional en la sociedad.

En este sentido, el quehacer universitario incorpora la comunicación institucional para impulsar el desarrollo y compromiso social, así como la divulgación del conocimiento, a partir de sus funciones sustantivas: academia, investigación y proyección social. Son las comunicaciones, las que fortalecen en las instituciones su relación con el sector externo y la solución a problemáticas de eficiencia y calidad en su gestión, desde la creación de estrategias de comunicación adaptadas a las demandas del entorno.

Adicionalmente, la educación en Colombia es definida como un proceso de formación permanente, a nivel personal, cultural y social, fundamenta integralmente en la concepción de la persona como ser humano, con su dignidad, derechos y deberes. Aunado a esto, el ejercicio de la comunicación es un intercambio de mensajes en el relacionamiento de las personas; para el entorno de la educación superior, se asume como una acción natural y significativa, durante las dinámicas académicas, las cuales promueven el espíritu reflexivo y las libertades de pensamiento crítico y pluralista en los educandos.

A partir de la mencionada significación, la comunicación adopta una ubicación importante en el quehacer universitario y la gestión del conocimiento. Es la Universidad Internacional del Trópico Americano Unitrópico, la Universidad Pública de Casanare que asumió el compromiso de contribuir con “la generación, divulgación y aplicación del conocimiento, para proyectar a la Orinoquia hacia el país y el mundo”, como lo describe la misión, reto que convierte en inherente la aplicación de estrategias de comunicación que preserven la integración de la institución con la sociedad, atender sus necesidades, agrupar sus actores y contribuir con el bienestar del personal que la conforma.

La relación de Unitrópico con el entorno, fue visibilizada como un estrecho vínculo en las diferentes etapas que afrontó el proceso de transformación de la naturaleza, carácter académico y régimen jurídico de la Fundación Universitaria del Trópico Americano en Universidad Internacional del Trópico Americano. El Departamento de Casanare evidenció desde sus diferentes actores, la necesidad y el



sentimiento que generaba, fortalecer sus arraigos culturales, entre otras necesidades, a partir del conocimiento científico que podría aportar una universidad pública.

Ante el compromiso adquirido con el departamento, la región y el país, tras lograr la transformación en un ente universitario público mediante la Ordenanza No. 014 de 2021, Unitrópico demanda formular sus comunicaciones hacia una relación permanente, cercana, accesible y confiable con el territorio que defendió su trayectoria y al cual representa.

En este sentido, las comunicaciones en Unitrópico se formulan hacia la atención de las necesidades que nacen de las dinámicas actuales en el departamento y que trascienden en la región, el país y el mundo. Desde la comprensión del papel que tiene la universidad en la sociedad; trascender más allá de las exigencias mediáticas y aportar en la regulación social, a partir de la mirada institucional, constructiva de interrelaciones y consenso, y responsable de la apropiación del conocimiento.

Más allá de la inmersión de los medios en las estrategias para la divulgación de la información, Unitrópico se deberá concebir como una universidad que apropia a su quehacer, un sistema de comunicaciones, que impacte a sus actores, planee su estructura y contenido, interrelacionando múltiples metodologías y medios, desde la propuesta de los teóricos de la ecología de la comunicación.

Es, desde la integración de los medios de comunicación existentes y la adaptación de nuevos medios, que Unitrópico pretende diseñar un sistema de comunicaciones, para promover una cultura propia que impacte a su alrededor. En dicho sistema, es inherente la comunicación digital y sus nuevos paradigmas, enfocados a la atracción, retención y fidelización de sus actores, como prosumidores de contenidos, es decir, consumidores y creadores de contenidos, mediante una participación activa que evidencie variables de valor en la universidad, entre los que se destaca el sentido de pertenencia, identidad, reputación e imagen institucional.

Dicha práctica, dará continuidad a la funcionalidad que tienen las comunicaciones de Unitrópico, las cuales, desde su nacimiento, son consideradas como un eje transversal que interrelaciona sus *públicos objetivo*, es decir, sus grupos de interés, con el valor agregado que, como ente universitario público su modelo aportará en la transformación de la sociedad.

Por lo anterior, acogiéndose a la normatividad que rige al Sistema Estatal Universitario en Colombia y las medidas que emita el Ministerio de Educación Nacional, junto al respeto de la normatividad del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Unitrópico establece una Política de Comunicaciones que proyecte su gestión y proponga mecanismos para potencializar sus objetivos misionales e identidad institucional.

1.2 NORMATIVA

Referente Nacional

- **Ley 30 de 1992, Art 4:** Por medio del cual se describen los fines específicos de la educación superior y su desarrollo.
- **Ley 30 de 1992, Art. 56:** Crea “el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior el cual tendrá como objetivo fundamental divulgar información para orientar a la comunidad sobre la calidad, cantidad y características de las instituciones y programas del Sistema”.
- **Decreto No. 1767 de 2006, Art. 7.** Veracidad de la información. Las instituciones de educación superior responderán por mantener la información completa, veraz y actualizada.



- **Ley 1712 de 2014:** Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones.
- **Decreto 1081 de 2015:** Por medio del cual se expide el Decreto Reglamentario Único del Sector Presidencia de la República. Capítulo 2. Publicación y divulgación de la información pública "transparencia activa".
- **Resolución No. 12220 de 2016.** Por la cual se regula la publicidad que realizan las instituciones de educación superior.
- **Ley 1937 de 2018.** "Por la cual se establece la naturaleza y régimen jurídico de la Fundación Universitaria Internacional del Trópico Americano".
- **Decreto <Ley> 2106 DE 2019.** Capítulo II. Transformación digital para una gestión pública efectiva. "Por el cual se dictan normas para simplificar, suprimir y reformar trámites, procesos y procedimientos innecesarios existentes en la administración pública".
- **Ley 1978 de 2019.** Por la cual se moderniza el Sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC, se distribuyen competencias, se crea un Regulador Único y se dictan otras disposiciones.
- **Resolución No. 012703 de 2021.** "Por medio de la cual se resuelve la solicitud del Estudio de Factibilidad Socioeconómico que acompaña el proceso de transformación de la naturaleza, carácter académico y régimen jurídico de la Fundación Universitaria Internacional del Trópico Americano".
- **Ordenanza No. 014 de 29 de julio de 2021.** "Por medio de la cual se transforma la naturaleza, carácter académico y régimen jurídico de la Fundación Universitaria Internacional del Trópico Americano, se determina su estructura orgánica y se transfieren unos bienes a título gratuito al ente educativo de conformidad con las disposiciones de la ley 1937 de 2018, se otorgan unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones".

Referente Institucional

Acuerdo del Consejo Superior No. 004 de 2021. "Por el cual se adopta el Plan de Desarrollo Institucional 2021 - 2024 "Comprometida con la transformación de sí misma y de la sociedad" de la Universidad Internacional del Trópico Americano Unitrópico".

1.3 CONCEPTOS

- **Anuncios organizacionales:** Se refiere a la información que relaciona las actividades o cualquier acción que requiera comunicarse ante los públicos internos de la universidad y es producida por las dependencias o diferentes estancias que integran la institución. Estos contenidos podrán divulgarse según su objeto o naturaleza, en los canales que sugiera la Oficina de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo, con la aprobación del emisor.
- **Grupos de interés:** Es una interpretación parcialmente creada, a partir de una investigación realizada para caracterizar e identificar las necesidades y sentimientos de lo que podría ser un



usuario ideal y de esta forma adelantar acciones con objetivos estratégicos en la comunicación digital.

- **Campaña promocional:** Son estrategias de comunicación utilizadas para el cumplimiento de objetivos, relacionados con la apropiación del conocimiento por parte de la comunidad universitaria, en temas de interés institucional.
- **Comunidad universitaria:** Es la comunidad conformada por estudiantes, profesores, administrativos, egresados y jubilados, así como describe estos roles el Título III del Estatuto General de Unitrópico.
- **Comunicado de prensa:** Son los pronunciamientos publicados con la información oficial o cualquier asunto de responsabilidad institucional que requiera hacerse público desde los canales o medios informativos establecidos por la universidad, para su divulgación interna o externa, según el caso. Los comunicados se harán públicos con previa autorización de quienes regulan la información oficial.
- **Comunicación digital:** Es la estrategia comunicativa que, a través de la tecnología, está a la vanguardia de lo requerido por las audiencias. Cumple con objetivos medibles, gracias a los datos suministrados por las herramientas que dominan la era digital y facilita el alcance a más audiencias alrededor del mundo.
- **Comunicación institucional:** Es un proceso que relaciona la institución con sus públicos o grupos de interés, con el objetivo de lograr una apropiación de la identidad y la proyección de una buena imagen al exterior.
- **Comunicación externa:** Son los procesos comunicativos que propenden por la divulgación y proyección de la esencia institucional ante la opinión pública, para estrechar su relacionamiento con los grupos de interés externos.
- **Comunicación interna:** Son los procesos comunicativos que buscan el conocimiento de la institución entre los actores que interactúan internamente en su quehacer institucional, con el propósito de fortalecer el sentido de pertenencia, crear una cultura e identidad institucional y el cumplimiento de los objetivos misionales de la universidad.
- **Difusión académica:** Es la divulgación de información producida por las áreas académicas y administrativas de la Vicerrectoría Académica y las áreas que tiene a su cargo en cumplimiento de su quehacer académico y entregada a la Oficina Asesora de Prensa Comunicaciones y Mercadeo para sus respectiva organización y difusión según lineamientos establecidos.
- **Difusión de la investigación:** Es la socialización de la información derivada de las actividades de investigación institucional, producida por el área de interés y entregada a la Oficina Asesora de Prensa Comunicaciones y Mercadeo para su respectiva organización y difusión según lineamientos establecidos.
- **Difusión de proyección social:** Es la socialización de la información derivada de las actividades de proyección social y extensión producida por el área de interés y entregada a la Oficina Asesora de Prensa Comunicaciones y Mercadeo para su respectiva organización y difusión según lineamientos establecidos.



- **Difusión cultural:** Es la divulgación de información producida por la Vicerrectoría de Proyección Social, Oficina de Bienestar Universitario, para fortalecer la promoción y el arraigo por las expresiones de identidad regional en la comunidad universitaria, entregada a la Oficina Asesora de Prensa Comunicaciones y Mercadeo para su respectiva organización y difusión según lineamientos establecidos.
- **Difusión deportiva:** Es la socialización de las actividades deportivas que se realizan internamente o las representaciones por parte de los integrantes de la comunidad universitaria en certámenes deportivos a nivel nacional e internacional, entregada a la Oficina Asesora de Prensa Comunicaciones y Mercadeo para su respectiva organización y difusión según lineamientos establecidos.
- **Ecología de la comunicación:** Es la ciencia que estudia a través de la estadística, la relación e interacción entre los actores sociales en actividades de comunicación. En cuanto a comunicación digital, relaciona los nuevos fenómenos comunicacionales que impactan en el comportamiento y psicología del ser humano.
- **Sistema de comunicaciones:** Es un conjunto de elementos comunicativos articulados mediante la cohesión de planes y estrategias que involucran los medios de comunicación existentes, con el propósito de cumplir los objetivos misionales de la universidad.
- **Plan de comunicaciones:** Es un conjunto de actividades y estrategias definidas para desarrollarse, con el objeto de cumplir los objetivos y metas en términos de comunicación.

2. PRINCIPIOS, ALCANCE Y OBJETIVOS

2.1 PRINCIPIOS

La Política de Comunicaciones adopta los principios estipulados en el Capítulo IV del Estatuto General de la Universidad Internacional del Trópico Americano Unitrópico y adiciona los siguientes:

- **Acceso informativo:** En cumplimiento del derecho que tiene la sociedad al acceso del conocimiento, las comunicaciones de Unitrópico diseñarán e implementarán estrategias que faciliten la socialización de los acontecimientos investigativos, académicos, sociales, deportivos, culturales y las decisiones administrativas, que generen impacto a nivel local, nacional e internacional.
- **Inclusión:** Las comunicaciones, bajo el respeto a la diferencia de opinión, asegurarán la participación de los estamentos de la universidad y su interrelación con la sociedad, como aporte al principio de la integralidad en el desarrollo humano.
- **Independencia:** En la práctica de la autonomía y la capacidad de consenso que caracteriza el quehacer universitario, las publicaciones que produzca Unitrópico gozarán de valores constructivos y transformadores a partir del conocimiento académico y científico, sin involucrar posturas ni tendencias políticas u opiniones que causen divisiones o alteraciones sociales.
- **Asertividad:** Las comunicaciones propenderán por compartir el conocimiento con la mayor claridad, veracidad y fácil entendimiento para todos sus públicos de interés, reduciendo las posibilidades de generar errores comunicativos que afectan el relacionamiento institucional.



2.2 ALCANCE

La Política de Comunicaciones de la Universidad Internacional del Trópico Americano, tiene un alcance transversal y estratégico, teniendo en cuenta que, está orientada a fortalecer los medios para aumentar el alcance en la divulgación de la información institucional, promover las relaciones participativas de los diferentes actores de la comunidad universitaria con el entorno e implementar estrategias que permitan la apropiación de la identidad institucional, como principio fundamental en la adaptación hacia una cultura comunicativa.

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 OBJETIVO GENERAL

Crear una cultura comunicativa que promueva la apropiación del conocimiento de la identidad y filosofía institucional entre los actores que integran la comunidad universitaria y fortalezca la imagen de la universidad ante los grupos de interés.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Adoptar el Sistema de Comunicaciones de la Universidad Internacional del Trópico Americano.
- Implementar las acciones de comunicación interna y externa establecidas en un Plan de Comunicaciones.
- Desarrollar estrategias que fortalezcan el conocimiento de la marca, a través de los canales o medios de comunicación identificados en la institución.
- Ejecutar acciones de comunicación digital para promover la participación de los grupos de interés, acorde a las necesidades informativas de la web.
- Establecer lineamientos de protocolo que aporten en la representación visual y la cultura comportamental de la universidad.

3 RESPONSABLE DE LA POLÍTICA

Sin perjuicio de las funciones del Consejo Superior Universitario y el Consejo Académico, bajo la dirección de Rectoría, la Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo de Unitrópico será la principal gestora de la política, su implementación requiere de una participación concertada con la Vicerrectoría Académica, Vicerrectoría de Investigación, Vicerrectoría de Proyección Social, Vicerrectoría Administrativa y Financiera, con el concurso de las demás unidades académicas y administrativas de la universidad.

Así mismo, para su eficaz implementación se deberá involucrar estudiantes como fuentes de información que participan activamente en la producción de contenidos que son la razón de ser de la Comunicación.

4 DESARROLLO DE LA POLÍTICA

SISTEMA DE COMUNICACIONES

La Universidad Internacional del Trópico Americano dispondrá de un Sistema de Comunicaciones eficiente y efectivo que mejore la cohesión organizativa en cumplimiento de los objetivos institucionales, y a través de un Plan de Comunicaciones se mejore la imagen de la universidad, al tiempo que garantice



la información e interconexión de todas las partes interesadas. El Sistema de Comunicaciones se conforma así:

1. Política de Comunicaciones de Unitrópico.
2. Plan de Comunicaciones.
3. Plan de Community Management.
4. Divulgación.
5. Medición de Impacto.

LINEAMIENTOS

1. Comunicación Institucional

La Universidad Internacional del Trópico Americano para establecer una relación sólida con sus grupos de interés, promover su imagen y logros, gestionar situaciones de crisis, mantener la transparencia y la confianza, y construir una comunidad comprometida y conectada. Unitrópico realizará las siguientes acciones:

1. Asumir la información y la comunicación como un bien público que fortalece la imagen institucional.
2. Orientar la comunicación Institucional al fomento del sentido de pertenencia y establecimiento de relaciones de diálogo y respeto entre los miembros de la comunidad universitaria.
3. 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 a la ciudadanía información oportuna, veraz y confiable de acuerdo con la normativa institucional.
4. Divulgar la información de la universidad, entre los diferentes grupos de interés, relacionada con la gestión institucional a través de acciones y campañas de comunicación externa, con el fin de propiciar un flujo apropiado y el acceso transparente y eficaz a la información.
5. Manejar la información de manera responsable con los servidores públicos de la universidad, teniendo en cuenta la Política de Protección de Datos Personales.
6. Publicar información en medios internos y/o externos de acuerdo con el análisis de priorización de contenidos y audiencias, con el fin de evitar exceso de información.

Unitrópico establece los voceros que atenderán las necesidades de los líderes de opinión, prensa o comunidad en general, así:

El Rector es el vocero natural de la universidad, representará a la universidad ante la opinión pública en temáticas relacionadas con aspectos misionales de gestión institucional, decisiones institucionales, situaciones de crisis, asuntos financieros y administrativos. De acuerdo con el contexto de la situación particular, delegará a un grupo de voceros.

- Base que sean el puente entre la Institución y los públicos externos.
- Cada directivo o asesor será vocero técnico en el tema que le corresponde exclusivamente. Ningún integrante del equipo directivo podrá realizar pronunciamientos autónomos en temas relacionados con la universidad y que se salgan de su competencia.



- Los miembros de la Comunidad Universitaria podrán pronunciarse a título personal cuando se trate de asuntos que no estén relacionados con el quehacer de la Universidad.
- El contacto con los medios de comunicación se manejará a través del jefe de la Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo, ningún funcionario está autorizado para dar declaraciones a los medios de comunicación sin su previa validación.
- Todo vocero autorizado por la universidad debe identificarse ante medios de comunicación como funcionario de la misma.
- Las demás áreas de la universidad, que requieran procesos de comunicación externa en divulgación masiva ante la opinión pública, serán autorizados por el rector, los cuales deberán actuar de conformidad con las funciones establecidas para cada cargo, según las situaciones, temas y pertinencia de los pronunciamientos.

Cualquier funcionario que, tome la decisión de hablar a medios de comunicación sin la previa autorización del Rector u órganos de gobierno, incumplirá con los parámetros establecidos en este documento, así mismo, podrá estar sujeto a una investigación de responsabilidad disciplinaria, sin perjuicio de las demás.

2. Comunicación Interna.

Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por la universidad para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus integrantes, mediante el uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos institucionales.

Unitrópico realizará las siguientes acciones:

1. 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.
2. Implementar mecanismos que protejan la información confidencial y privilegiada para evitar su filtración por terceros sin previa autorización de la entidad.
3. Fortalecer habilidades y competencias en comunicaciones bajo el principio de transversalidad de las unidades académicas y administrativas con el fin de garantizar el flujo adecuado de la información.

3. Comunicación Externa

La Universidad dispone de medios de comunicación de carácter institucional que permiten el flujo e intercambio de mensajes entre las diferentes áreas. La Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo es responsable de la administración de los medios de comunicación institucionales y debe propender por un equilibrio en la difusión de información de las diferentes áreas de la Universidad.

La armonía comunicativa de la comunidad académica y administrativa de la universidad se gestiona a través de la Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo, cuenta con la facultad de emitir comunicaciones institucionales a los medios de comunicación y es responsable por fortalecer estas relaciones, así mismo, define los criterios de priorización de contenidos y audiencias. Es parte de su



responsabilidad la coordinación de la cobertura periodística de los medios de comunicación, cuando estos lo requieran y cuando los miembros de la comunidad universitaria lo soliciten. Para lo anterior, Unitrópico realizará las siguientes acciones:

1. Instituir un Plan de Comunicaciones adecuado que permita establecer un contacto permanente y consecutivo con los grupos de interés.
2. Difundir la información institucional a los diferentes grupos objetivos y públicos de interés sobre la gestión a través de acciones de comunicación externa, con el fin de propiciar el flujo adecuado y el acceso a la información.
3. Divulgar ampliamente la información relevante que se produce al interior de la Universidad en temas académicos, de investigación y proyección social, presencial internacional, perfiles destacados, oferta de programas, entre otros.
4. Fomentar una cultura participativa en la comunidad universitaria a través de la identificación, creación, organización y divulgación de información relevante y efectiva con el fin de generar contenidos estratégicos para que al ser compartidos contribuyan al mejoramiento de la imagen de la universidad.

4. Identidad y Marca

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 universidad 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 universidad es vista por sus diferentes públicos.

La Marca, es el conjunto de los elementos identitarios que transmiten los valores y principios institucionales en múltiples escenarios de la comunidad académica y administrativa, así como en la población externa que la circunda.

La Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo es la responsable de monitorear el cumplimiento y buen uso de la imagen, marca e identidad de la universidad en cada una de las piezas y medios de promoción, publicidad e institucionales con impacto en los públicos de interés. Para la toma de decisiones específicas sobre el uso de imágenes, piezas y medios institucionales, la Comunidad Universitaria debe ceñirse al Manual de Identidad Visual. Para lo anterior, Unitrópico realizará las siguientes acciones:

1. Socializar el Manual de Identidad Visual, filosofía y símbolos institucionales, mediante múltiples medios y mecanismos implementados al interior de la institución.
2. Generar espacios de interacción y participación, que permitan evaluar el conocimiento adquirido sobre la identidad institucional.
3. Exaltar los logros obtenidos en los diferentes estamentos e identificar la relación que tiene con los principios, valores u objetivos establecidos en la filosofía institucional.
4. Implementar campañas comunicativas que promuevan el afecto hacia la simbología y filosofía institucional.

4.1. Redes Sociales



Las Redes Sociales institucionales se manejarán por parte de la Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo. El uso adecuado de las redes sociales seguirá las siguientes disposiciones generales:

1. La Universidad Internacional del Trópico Americano tiene presencia institucional en redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Instagram, entre otras, su nombre de usuario es @unitropicooficial.
2. Los contenidos son elaborados por la Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo, dependencia con criterio editorial y responsabilidad para determinar las publicaciones que se suban a las plataformas sociales.
3. La actualización de las redes sociales se adelanta de manera permanente de acuerdo con las tendencias, actividades y comportamiento diario de las redes sociales. Se cuenta con hashtag institucionales que serán compartidos con los seguidores para generar interacción y presencia en la red.

5. Protocolo Institucional

El protocolo en los eventos es fundamental para la imagen de la Universidad. La Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo, interviene con la asesoría y aporte de elementos autorizados para exponer, los cuales proyectan una imagen institucional y contribuyan con una reputación positiva ante el imaginario de los participantes. Los eventos oficiales de la institución se dividen en:

- Actos Solemnes: Son las posesiones, grados y aniversarios institucionales.
- Actos Institucionales: los derivados de actividades académicas, de investigación, de proyección social e internacionalización.
- Actos Interinstitucionales: Firma de convenios, acuerdos y visitas protocolarias.
- Reuniones de órganos de gobierno: Consejo Superior y Consejo Académico.

Por lo anterior, Unitrópico realizará las siguientes estrategias:

1. Formular e implementar el Manual de Protocolo que incluya los distintos escenarios en los que se desarrollan actos protocolarios, necesarios en el quehacer universitario y en los que interrelacionan los estamentos de la universidad con el sector externo.
2. Socializar las medidas adoptadas por la universidad en el Manual de Protocolo, para posicionar una imagen institucional positiva con relación a su imagen, marca e identidad ante la comunidad universitaria.

4. Seguimiento y Evaluación de la Política.

Es objeto de seguimiento, evaluación, autoevaluación y mejora continua por parte del responsable directo de su desarrollo, es decir, la Oficina Asesora de Prensa, Comunicaciones y Mercadeo. La Oficina de Control y de Gestión verifica el cumplimiento y realiza el seguimiento a la implementación, el Consejo Institucional de Gestión y Calidad de Unitrópico realiza la evaluación a su implementación y desempeño.



Unitrópico

Universidad Internacional
del Trópico Americano

El Consejo Institucional de Gestión y Calidad de Unitrópico será el encargado de armonizar esfuerzos institucionales para la realización de acciones de mejora, en articulación con los equipos transversales de Servicio al Ciudadano, de conformidad con las normas institucionales internas.