

**Resolución de Rectoría No. 258.
Del nueve (9) de abril de 2021.**

Por medio del cual se acoge el Reglamento de Comunicaciones de la Institución Universitaria Latina UNILATINA.

La Rectora de la Institución Universitaria Latina UNILATINA
En uso de sus atribuciones estatutarias y

Considerando:

Que el literal L del artículo treinta y cuatro (34) de los Estatutos de la institución faculta al Rector(a) para expedir y reformar los reglamentos académicos, estudiantil, profesoral y de bienestar institucional.

Resuelve:

Artículo 1º. Acoger el Reglamento de Comunicaciones de la Institución Universitaria Latina UNILATINA, el cual quedará así:

Preámbulo

Capítulo I.

La comunicación institucional.

Artículo 1º. Responsables de la comunicación institucional.

Artículo 2º. Definición de la comunicación institucional.

Artículo 3º. Responsables de la gestión de la comunicación institucional. La Oficina de Comunicaciones Institucionales.

Artículo 4º. Funciones del Oficina de Comunicaciones Institucionales.

Capítulo II.

Medios institucionales de comunicación.

Artículo 5º. Caracterización de los canales institucionales de comunicación.

Artículo 6º. Administración de los medios institucionales de comunicación.

Artículo 7º.

Capítulo III.

Imagen corporativa y comunicación externa.

Artículo 8º. La imagen corporativa.

Artículo 9º. Relación con los medios externos de comunicación.

Artículo 10º. Ejercicio de la vocería institucional. La vocería institucional está en cabeza de la Rectoría o de quien delegue.

Capítulo IV.

Publicaciones académicas.

Artículo 11°. Definición.

Artículo 12°. Mecanismos de publicaciones académicas.

Artículo 13°. Publicación de trabajos de grado y conexos.

Capítulo V.

Lineamientos comunicativos para episodio de crisis.

Artículo 14°. Definición.

Artículo 15°. Objetivos de la comunicación en momentos de crisis.

Artículo 16°. Características.

Artículo 17°. Responsabilidad de la comunicación en momentos de crisis.

Artículo 18°. Vigencia.

Preámbulo

La Comunicación Institucional se define, desde una perspectiva holística, (propia del modelo pedagógico de la Institución) como el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos. Este “sistema global de comunicación” no se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación (Organización-Públicos), que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes. Así, queda de manifiesto que la comunicación de una organización no tiene un enfoque puramente persuasivo (como instrumento de venta o de comunicación interna), sino fundamentalmente una perspectiva más orientada hacia un enfoque relacional (la comunicación como una forma de “poner en contacto” a la organización y sus públicos).

Por esta razón la comunicación no solo se refiere a los procesos comunicativos en sí, sino también al manejo de espacios arquitectónicos y señaléticos, al tratamiento de procesos académicos, a la relación social de estudiantes-docentes-egresados-funcionarios; en fin, a un proceso complejo que incluso abarca hasta los paradigmas culturales y de comportamiento.

Todas las comunicaciones de la Universidad, aunque tengan unos objetivos específicos no dirigidos a la transmisión de la identidad corporativa –académicos, de relación con el sector educativo, de información general, etc.–, llevan consigo una carga implícita de información, relativa a la organización, que contribuye en mayor o menor medida a presentar la identidad corporativa de Unilatina.

Capítulo I.

La comunicación institucional.

Artículo 1°. Responsables de la comunicación institucional. La Institución Universitaria Latina Unilatina les atribuye responsabilidad en la comunicación institucional a todos los integrantes de la comunidad.

Artículo 2°. Definición de la comunicación institucional. La Comunicación Institucional se refiere a toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social. Por otro lado, la Comunicación Comercial es toda la comunicación que la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de elección y/o compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de elección de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuarios.

Artículo 3°. Responsables de la gestión de la comunicación institucional. La Oficina de Comunicaciones Institucionales. La Oficina de Comunicaciones Institucionales, OCI, es la encargada de supervisar, gestionar, planear y monitorear las comunicaciones institucionales de Unilatina, administrando todos aquellos soportes e insumos necesarios para la divulgación de información institucional y de comunicaciones en general a través de los medios de comunicación que esta Oficina considere pertinentes y que respondan a los principios establecidos en el Proyecto Educativo Institucional y todas las normas que le rijan a nivel interno y externo. De igual forma, todas las dependencias de la Universidad deben informar a la Oficina de Comunicaciones Institucionales todos los eventos comunicativos que se desarrollen para determinar si se encuentran enmarcados dentro del Reglamento de Comunicaciones.

La Oficina de Comunicaciones tendrá su propio organigrama de acuerdo a las necesidades comunicativas de la Universidad, sin embargo, tendrá esta estructura base:

Comité de Comunicaciones.

Es el cuerpo colegiado integrado por profesionales, asesores, delegados y ejecutantes que crean, diseñan y ejecutan todas las estrategias de comunicación.

Director de Comunicaciones.

Funcionario profesional en Comunicación Social, encargado de velar por el correcto funcionamiento de todos los procesos administrativos inherentes a las funciones de la oficina. Cumple estas funciones:

- Dirigir los procesos creativos y comunicativos que conlleven al cumplimiento de los objetivos de su área
- Dirigir los procesos administrativos que conlleven al cumplimiento de los objetivos de su área
- Velar por la aplicación del manual de imagen corporativa, leyes y reglamentos oficiales y los que le sean afines
- Diseñar estrategia de comunicación conforme las necesidades institucionales para lograr los objetivos de su área.

Gestores de Operaciones Comunicativas.

La Oficina de Comunicaciones Institucionales está conformada por funcionarios encargados de velar por el correcto cumplimiento de los protocolos comunicativos. Cumplen principalmente estas funciones:

- Velar por el correcto funcionamiento de los procesos administrativos y comunicativos.
- Manejar el tráfico de órdenes de las áreas encargadas y darles el trámite pertinente para cumplir con los tiempos mínimos
- Velar por el cumplimiento correcto y suficiente de todos los procesos
- Diseñar todas las piezas gráficas institucionales para los distintos canales a partir de un brief entregado por el área solicitante.
- Diseñar las piezas digitales o supervisar el aspecto visual de las mismas. Estas son web, o cualquier otro medio no impreso y que cumplan con lo establecido en el Manual de Imagen Corporativa y documentos conexos
- Supervisar el aspecto visual de las piezas audiovisuales, y que cumplan con lo establecido en el Manual de Imagen Corporativa y documentos conexos.
- Diseñar las páginas web institucionales de acuerdo con las directrices en el Manual de Imagen Corporativa y documentos conexos
- Velar por la constante actualización de contenidos y componentes de la página web
- Administrar el correo institucional
- Publicar permanentemente contenidos en Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus y todas las redes sociales que determine la Universidad
- Diseñar, establecer y administrar las campañas publicitarias digitales que establezca Mercadeo, de acuerdo a los criterios que exija el mercado.
- Velar por obtener el mayor número posible de contactos, que se hagan por estos medios.
- Identificar necesidades y preferencias de los usuarios
- Controlar constantemente indicadores básicos de comunicación
- Recoger los resultados obtenidos de los diferentes reportes obtenidos de las herramientas de analítica y monitoreo y preparar informes para ser analizados por los distintos departamentos y en especial por el Analista de Comunicaciones.
- Realizar los guiones necesarios para las piezas audiovisuales institucionales
- Realizar la preproducción de las piezas audiovisuales institucionales

- Realizar la producción de las piezas audiovisuales institucionales
- Tomar las imágenes fotográficas para las piezas gráficas institucionales
- Realizar la posproducción y publicación de las piezas audiovisuales institucionales
- Recopilar la información que genera la universidad, y que son susceptibles de publicar a la comunidad que tenga interés en la universidad, ya sean funcionarios, cuerpo académico o público en general
- Redactar los textos para los distintos canales de la universidad: web, periódico, comunicados oficiales y en algunos casos puntuales, redes sociales.
- Pre producir el periódico institucional, armando los contenidos, redactando las notas institucionales y velando por publicar únicamente información veraz y que refleje el pensamiento institucional.

Artículo 4°. Funciones del Oficina de Comunicaciones Institucionales. Son funciones de la Oficina de Comunicaciones Institucionales la proyección de la Universidad en los todos los medios de comunicación, velando por que la información que se publique sea precisa, veraz, oportuna y además cumpla, las siguientes:

Funciones estratégicas de Comunicación Organizacional.

La comunicación organizacional, se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros y entre éstos y el público externo, para que de esta manera, se fortalezca y se mejore la identidad, mediante estos objetivos:

- Establecer los lineamientos organizacionales para la administración de los medios institucionales de comunicación.
- Lograr conectar a todos los formantes de la universidad, unificando los códigos de comunicación
- Establecer protocolos de comunicación
- Transmitir claramente los mensajes internos entre funcionarios, docentes y estudiantes
- Crear de medios institucionales de comunicación, teniendo en cuenta la evolución de la comunicación y las tecnologías de la información.

Funciones estratégicas de la Comunicación Publicitaria Institucional.

La comunicación publicitaria es la manera efectiva de transmitir un mensaje a los consumidores, en cuanto a su diferencial corporativo. Se comunica de manera asertiva, convincente y se intenta convencer al consumidor de una acción en particular, mediante estos objetivos:

- Posicionar a la Universidad en el mercado de Bogotá, dentro de la oferta educativa.
- Realizar una comunicación persuasiva hacia público en general.

- Convertir a Unilatina en una institución educativa altamente elegible por los estudiantes bogotanos
- Proyectar y difundir la buena imagen de la Universidad en los todos los ámbitos.

Funciones estratégicas de la Comunicación Educativa.

Las TIC cumplen un papel no solo comunicativo sino formativo, por lo que se deben establecer pautas y canales de comunicación que cumplan los objetivos de transmisión del conocimiento y retroalimentación. Para esto la Oficina maneja las plataformas educativas que cumplan estas funciones.

- Contribuir a la visibilidad y al impacto de los procesos y resultados de investigación, formación e innovación que llevan a cabo las dependencias académicas de la Universidad y de los medios y productos de comunicación que ellas generen para difundirlos.
- Promover la divulgación de hechos académicos y científicos realizados por la comunidad Unilatina, en las aulas y fuera de ellas.

Funciones operativas.

La mediatización de la comunicación es función primordial de la Oficina de comunicaciones Instituciones. Su labor consiste en la producción de insumos visibles de clave comunicativa para la correcta ejecución de la gestión comunicativa.

- Crear, desarrollar e implementar campañas de comunicación para difundir los avances, y procesos académicos y de investigación y proyección social de la Universidad, así como eventos, actividades y acontecimientos propios de la dinámica institucional.
- Establecer contacto permanente con las todas las áreas de la Universidad para identificar información susceptible de ser difundida.
- Avalar el uso adecuado de la imagen corporativa de la Institución, así como ofrecer el apoyo y la asesoría necesaria para este fin.
- Crear, desarrollar e implementar campañas de comunicación publicitaria para promover la buena imagen de la Universidad a todos los públicos externos.
- Supervisar los medios institucionales de comunicación.

Funciones de monitoreo y control.

- Velar por la observancia del Reglamento de Comunicaciones de la Universidad, así como todos los protocolos, manuales, resoluciones y demás normativa relacionada con la comunicación.
- Promover el adecuado uso de la imagen institucional en todo el material promocional de la Universidad, conforme a lo estipulado en el Manual de Imagen corporativa, las resoluciones relacionadas y las normativas que rijan la comunicación en la Educación Superior en Colombia.

- Vigilar que los soportes e insumos para la comunicación institucional interna y/o externa se mantengan de acuerdo a disposiciones legales vigentes en lo relacionado con los derechos de autor y la propiedad intelectual.

Capítulo II.

Medios institucionales de comunicación.

Artículo 5°. Caracterización de los canales institucionales de comunicación.

Son reconocidos como canales institucionales de comunicación los siguientes:

Portal web www.unilatina.edu.co. Es el órgano de comunicación oficial. Lo publicado en este medio debe entenderse por oficial y válido por encima de otros medios de comunicación. Esto rige para los subdominios y dominios oficiales que se desprendan de este portal web.

Correo Institucional. Es el medio de comunicación oficial. Se entiende que todo mensaje transmitido por este medio es oficial e institucional. Se deben evitar otros tipos de mensajerías electrónicas. Los comunicados institucionales se emitirán únicamente por este medio.

Software Académico. Es el medio de comunicación académica oficial. Mediante este mecanismo se maneja el rubro de notas académicas, tesorería, información pedagógica, entre otros ítem pertinentes.

Radio Unilatina. Es la emisora de carácter comunitario de la Universidad, con estudios y frecuencia en la ciudad de Facatativá Cundinamarca. Su proyecto comunicativo se enfoca en la construcción comunitaria del occidente del departamento con bases holísticas y conforme al modelo educativo institucional.

Radio Unilatina Universitaria. Emisora de carácter *On Line* de índole académica e investigativa. Es el espacio propio del quehacer universitario.

Periódico Tinta Latina. En su versión impresa y en su versión digital, es el documento informativo institucional de la Universidad. Su realización hace parte de currículo académico de los estudiantes universitarios y se expande como espacio de comunicación de todos los estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá. Aunque institucional, los Artículos publicados son responsabilidad exclusiva de sus autores.

Medios sociales. Las cuentas institucionales en redes sociales, tales como Facebook, Twitter y YouTube, entre otras, son plataformas de comunicación oficiales en las cuales se divulgan tanto los contenidos relacionados con la Universidad y todos aquellos de interés para la comunidad en general.

Carteleras. Son medios de comunicación abiertos, de carácter institucional, académico o cultural de gran interés para la comunidad; en estos medios debe sobresalir la comunicación visual.

Medios de comunicación alternativos. La participación democrática de la comunicación es un objetivo de la universidad, por lo tanto, la creación de medios institucionales alternativos, bajo la autorización y supervisión estricta de la Oficina de Comunicaciones está permitida.

Artículo 6°. Administración de los medios institucionales de comunicación. La Oficina de Comunicaciones Institucionales podrá crear, desarrollar, transformar, renovar y eliminar medios de comunicación, teniendo en cuenta las necesidades comunicativas de Unilatina, y previa autorización de los órganos directivos de la Universidad, para lo cual deberá efectuar un anuncio pertinente de estos cambios.

Parágrafo. Para que un medio de comunicación distinto a los mencionados sea considerado como un medio institucional, deberá presentarse un proyecto de creación el cual deberá radicarse ante el Comité de Comunicaciones para su estudio y eventual recomendación al Consejo Directivo.

Artículo 7°. Todo producto comunicativo o medio de comunicación que, según lo estipulado en este Reglamento, no sea institucional, pero que sea fundado o desarrollado por integrantes de la comunidad Unilatina, como producto de ejercicios académicos o con fines comerciales o de difusión de información, deberá estar en concordancia con lo estipulado en el Reglamento de Comunicaciones y además deberá indicar, expresamente, que no es un medio oficial de la Universidad y que las afirmaciones u opiniones emitidas a través de ellos no representan a la Institución. La Oficina de Comunicaciones Institucionales podrá pedir acceso a la administración de estos medios permitiendo la publicación de contenidos a personas expresamente autorizadas. En todos los casos la Oficina de Comunicaciones Institucionales es la supervisora de todos estos medios no oficiales pero pertenecientes a la comunidad.

Capítulo III.

Imagen corporativa y comunicación externa.

Artículo 8°. La imagen corporativa. La Oficina de Comunicaciones Institucionales vigilará el cumplimiento de la normativa respecto a su imagen corporativa, para lo cual expide un Manual de Imagen Corporativa que debe ser acatado totalmente.

El Manual podrá ser modificado por la Oficina de Comunicaciones Institucionales mediante anexos detallados, si fuese el caso, publicados en el portal web, y aplicarán a las publicaciones institucionales, al material publicitario y promocional de la Universidad y a todos aquellos elementos visuales donde se utilice la imagen corporativa.

Artículo 9°. Relación con los medios externos de comunicación. La Oficina de Comunicaciones Institucionales es la instancia encargada de establecer y coordinar las relaciones de la Institución Universitaria Latina Unilatina con los medios externos de comunicación externos, siendo, además del Consejo Superior y la Rectoría, o

sus delegados, las únicas dependencias autorizadas para expedir comunicados, notas de prensa o similares.

Parágrafo. Esta medida aplica igualmente en la contratación de pauta publicitaria y/o eventos en donde se comunique la imagen institucional. Sin embargo, la Oficina de Comunicaciones suscribe su función expresamente a lo comunicativo, haciendo recomendaciones de contratación pero no es responsable de esta, siendo el departamento administrativo, o a quien delegue, el responsable de las contrataciones.

Artículo 10°. Ejercicio de la vocería institucional. La vocería institucional está en cabeza de la Rectoría o de quien delegue.

Capítulo IV. Publicaciones académicas.

Artículo 11°. Definición. Son publicaciones académicas todas aquellas producciones intelectuales proveniente de docentes, investigadores y estudiantes de Unilatina o la producción conjunta, realizadas con autores externos tales como coediciones, coautorías e investigaciones en convenio. Estas publicaciones son trabajos pedagógicos, en aulas de clase o resultados de investigación. En todos los casos se refieren a la producción de una obra original e inédita

Artículo 12°. Mecanismos de publicaciones académicas. Los Artículos, libros o capítulos de libros que presenten el resultado final de un proceso de investigación y que además han sido evaluados por pares académicos, podrán ser publicados en medios avalados por el Centro de Consultoría Empresarial o quien dirija la investigación académica Institucional, órgano que avala la publicación de todos los productos académicos. Esta dependencia establece la normativa de publicación correspondiente.

Parágrafo. El medio de comunicación oficial para las publicaciones académicas es la Revista Unilatina, sin embargo, es válido cualquier otro medio de comunicación que designen el Centro de Consultoría Empresarial y la Oficina de Comunicaciones Institucionales. Puede ser medio impreso o digital, pero debe contar con el registro ISSN, ISBN, o su equivalente.

Artículo 13°. Publicación de trabajos de grado y conexos. La Oficina de Comunicaciones Institucionales publica en red pública los trabajos de grado que previa y expresamente han sido autorizados por sus autores, para lo cual se expide un documento específico firmado por los autores que autorizan. En caso contrario, solo se guardará copia del trabajo de grado en la Biblioteca de Unilatina.

Capítulo V.

Lineamientos comunicativos para episodio de crisis.

Artículo 14°. Definición. Para efectos del presente reglamento, se entenderá por “episodio de crisis” toda circunstancia extraordinaria, ya sea interna o externa, en la que pueda verse afectada negativamente la Institución o sus integrantes.

Artículo 15°. Objetivos de la comunicación en momentos de crisis. Los objetivos de la comunicación en episodio de crisis serán los siguientes:

- Disminuir el riesgo de eventuales consecuencias negativas derivadas de la crisis.
- Orientar a la comunidad Unilatina.
- Despejar dudas e inquietudes.
- Evitar malentendidos.
- Informar al público en general.
- Realizar todas las acciones necesarias para revertir la imagen negativa, si esta ya fue generada.

Artículo 16°. Características. Toda comunicación institucional emitida por la Universidad en episodio de crisis deberá:

- No ignorar la situación de crisis, sobre todo si ha perdido las proporciones en cuanto al impacto en la comunidad Unilatina.
- Realizar todas acciones necesarias para revertir la imagen negativa, evitando señalamientos a actores afectados o implicados en la situación de contingencia. No ahondar la crisis.
- Presentar la información pertinente a través de los medios institucionales de comunicación, en primera instancia y luego a los canales por los cuales se generó el episodio de crisis.
- Informar a la opinión pública con base en información plenamente confirmada y confiable.
- Ser oportuno, claro, conciso y comprensible para todos los públicos.

Artículo 17°. Responsabilidad de la comunicación en momentos de crisis. La comunicación en episodio de crisis será responsabilidad del Consejo Superior y/o de la Rectoría, o de quien ellos deleguen.

Parágrafo. La Oficina de Comunicaciones Institucionales definirá la estrategia de comunicación según el episodio de crisis, elaborará los comunicados y dirigirá las comunicaciones, por el medio acordado, a la comunidad universitaria y al público externo.

Artículo 18°. Vigencia. El presente Reglamento rige a partir de su comunicación y publicación.

Artículo 2º. Vigencia y derogatorias. La presente Resolución de Rectoría rige a partir de la fecha de su publicación y deroga o modifica todas las disposiciones que le sean contrarias.

Artículo 3º. Notificación y Socialización. La presente Resolución de Rectoría será notificada y dada a conocer a los estudiantes interesados.

La ignorancia de la presente Resolución, no será excusa en caso de incumplimiento.

Notifíquese y cúmplase.



Nely Teresa Bautista Möller.
Rectora.