



## CONSEJO DIRECTIVO

### ACUERDO CD-015 (02 de septiembre de 2021)

*Por el cual se actualiza la POLÍTICA DE COMUNICACIONES de la Universidad Católica de Oriente.*

El Consejo Directivo de la Universidad Católica de Oriente, en uso de sus facultades, especialmente la conferida en el literal b) del artículo 17 de los Estatutos Generales de la Institución;

#### CONSIDERANDO:

- a) Que el literal b) del Artículo 17 de los Estatutos Generales, establece que es función del Consejo Directivo: *“Fijar las políticas generales de la Universidad, en lo administrativo, académico y financiero”*;
- b) Que, con el propósito de atender las disposiciones contenidas en la normatividad vigente y los lineamientos expedidos por el Ministerio de Educación Nacional (MEN), el Consejo Nacional de Acreditación (CNA) y el Consejo Nacional de la Educación Superior (CESU); se implementó una estrategia para la actualización, creación y divulgación de las políticas institucionales, para adecuarlas a las nuevas dinámicas y tendencias del ecosistema universitario de la educación superior,
- c) Que, dentro de las intenciones de la alta dirección, se pretende orientar a la institución en la definición de estrategias para el cumplimiento de sus propósitos misionales y la construcción de comunidad académica bajo los principios del mejoramiento continuo de la gestión y de la acreditación social de la calidad de sus productos y servicios, para lo cual, se hace necesario definir unas políticas y acompañar su ejecución,
- d) Que en sesión del Consejo Directivo del 27 de abril de 2009 (Acta CD-029), fue aprobada la Política de Comunicaciones; misma que se consideró pertinente revisar y actualizar, con el propósito integrar los diferentes procesos de comunicación en la Universidad y así contribuir a la gestión y la eficacia del Sistema de Gestión de la Calidad;
- e) Que en virtud de lo anterior, el Consejo Directivo en sesión del 02 de septiembre de 2021 (Acta CD-127), analizó la propuesta presentada por el Departamento de Comunicaciones, Promoción y Relacionamento de la Institución, para actualizar la Política de Comunicaciones, encontrándola pertinente y ajustada a la normatividad vigente sobre la materia y demás disposiciones internas;

En mérito de lo expuesto,



PBX: + (57)(4) 569 90 90 WhatsApp: 322 569 90 90  
Sector 3, Cra. 46 No. 40B - 50 - NIT: 890984746-7  
Rionegro - Antioquia - Colombia

## ACUERDA:

### ARTÍCULO PRIMERO

Actualizar la POLÍTICA DE COMUNICACIONES de la Universidad Católica de Oriente, conforme se describe a continuación:

#### 1. Presentación

La Universidad Católica de Oriente entiende la comunicación como un proceso integrador estratégico que contribuye al despliegue y cumplimiento de la misión, visión, objetivos, valores y principios institucionales. Es una construcción compleja e integradora que posibilita la gestión de la cultura organizacional y la generación de cambios sociales, mediante la interacción y participación con los grupos de interés y su incidencia en el contexto.

El ejercicio comunicacional se desarrolla mediante modelos, métodos y herramientas mediáticas integradoras y que visibilizan el cumplimiento de las funciones sustantivas, con criterios de calidad y pertinencia por medio del desarrollo de herramientas para el diálogo y feedback de la información con el territorio.

Nuestra comunicación se direcciona en apoyar los procesos de acreditación social con credibilidad, cooperación como herramienta de co-creación, valor social compartido, aseguramiento del aprendizaje y consolidación de la identidad institucional, tanto en el Oriente Antioqueño como en el imaginario de sus públicos de interés.

#### 2. Justificación

"El hombre es un ser social por naturaleza", (Aristóteles. 384-322, a. de C.). Las situaciones del día a día lo llevan a generar interacciones en diferentes escenarios y a propiciar por medio de ellas un intercambio de información, generando así, relaciones afectivas, sociales o laborales. Estas últimas, con características determinadas que le permiten ser aceptado dentro de una comunidad laboral para la realización de un quehacer específico con finalidades conjuntas dentro de la organización.

La comunicación al interior de las organizaciones actúa como un proceso integrador y facilitador del flujo de la información y de la consolidación de las relaciones laborales, basada en ciertos atributos o principios comunicacionales como la pertinencia, la veracidad, la coherencia, la asertividad y la efectividad. Esta a su vez, actúa como eje transversal a los procesos institucionales, que se articula con la estrategia organizacional; y como soporte y apoyo, se encarga de encontrar la mejor manera de comunicar en el tiempo, espacio y mensaje correcto. Para llegar a ello, debe existir un ejercicio de análisis de públicos que determine las similitudes, diferencias, modos de actuar y posibles estrategias a desarrollar en procesos organizacionales entendibles y aplicables en el contexto corporativo.

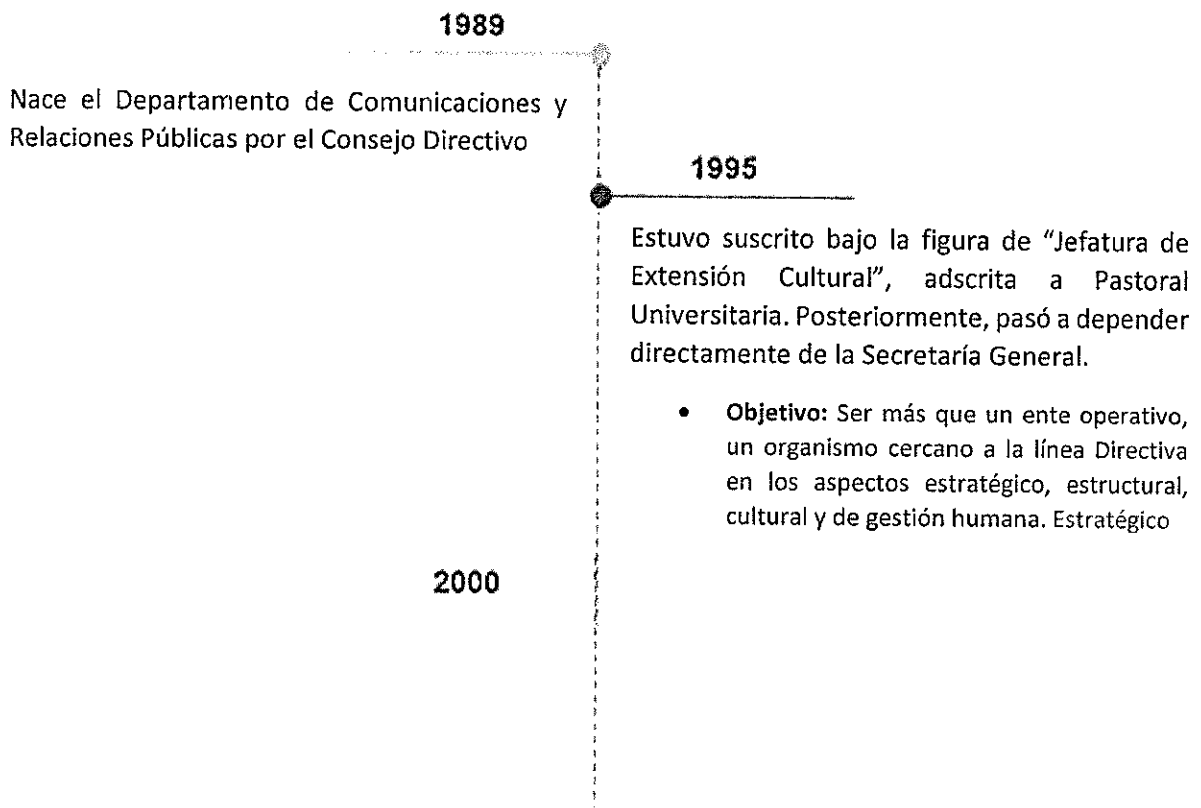
Muchas veces, el van y ven de la cotidianidad, la falta de planeación y el hábito de lo “urgente” ha llevado al desarrollo de una comunicación reactiva en las empresas, que da respuesta a las necesidades diarias y que no prioriza el conocimiento del potencial humano para su correcto análisis e intervención. Es por esto que, en ocasiones la comunicación pasa de ser estratégica a netamente un instrumento (uso de medios de comunicación para la transmisión de un mensaje), que, a pesar de desarrollarse, no alcanza a tener el impacto, la receptividad y el avance deseado, pues quien no conoce a sus públicos, difícilmente logrará llegarles.

Planear la comunicación le permitirá a la empresa, no solo encontrar las mejores estrategias de relacionamiento, entendimiento y eficiencia para el desarrollo de los objetivos organizacionales, sino también adquirir conocimiento de su entorno para llevar a cabo proyectos perdurables y de impacto para la organización. Dicha comunicación debe estar al tanto de todo lo que ocurre, los procesos y acciones, asesorando y construyendo en conjunto cómo establecer las mejores relaciones con las personas, no necesariamente con un fin comercial, sino como un significado humano. Un significado humano que vincule los valores de la empresa, con la forma en que se comunica con todo su entorno. Pero siempre, como parte de la estrategia. (Orellana, P. 2018).

De tal manera, este documento ha sido una construcción colaborativa que aporta a esclarecer los conceptos y elementos claros que se deben tener en cuenta al momento de plantear la Política de Comunicaciones.

### 3. Antecedentes

En línea de tiempo, las comunicaciones en la Universidad proyectan la siguiente evolución:



Se establece como Departamento.

- **Objetivo:** Armonizar la institución con sus públicos internos y externos mediante la divulgación oportuna de hechos y decisiones que tuvieran una influencia directa en ellos y mediante el apoyo logístico a actividades de la vida institucional. Ente integrador

**2006**

Comienza a depender de Rectoría para lograr mejor producción y rendimiento.

- **Objetivo:** Responder a las comunicaciones, publicaciones y coordinación de las relaciones públicas de la institución. Comunicación mediática.

**2010**

Se realiza un plan de mejoramiento y se implementa el Plan de Medios. Se establece el Plan Operativo 2009 – 2011; en el cual se planifica la comunicación bajo los lineamientos de:

- Identidad y cultura organizacional
- Comunicación articulada
- Proyección y visibilización de los procesos institucionales.  
Comunicación corporativa

**2012 - 2015**

Su función estratégica fue vigorizar la cultura organizacional y canalizar la proyección de la Universidad hacia los públicos tanto internos como externos.

- **Objetivo:** Incrementar el crecimiento y la imagen de la marca UCO, a través de elementos diferenciadores de la Universidad. Comunicación + promoción.

**2016**

Se actualizó el Plan de Medios del Departamento; el cual, se direccionó fuertemente hacia la visibilización del proceso de Acreditación Institucional, generando posicionamiento de la Universidad como Alma Máter de la Región, desde la inclusión y el servicio. Comunicación mediática + posicionamiento regional.

**2017- 2020**

Se realizó un diagnóstico interno para la construcción del Plan de Comunicaciones 2018 - 2020.

- **Objetivo:** Articular adecuadamente los procesos de comunicación de la Universidad Católica de Oriente desde las funciones sustantivas (investigación, docencias, extensión y proyección social) para la gestión de la identidad corporativa de la institución. Comunicación estratégica.

**2021**

Se trabaja en la actualización del nuevo Plan de Comunicaciones y en la creación de la Política de Comunicación. Comunicación estratégica articulada.

4. Marcos de la Política

#### 4.1. Marco Institucional

Esta política se enmarca en el cumplimiento de la misión, visión, objetivos, valores y principios institucionales

- **Misión**

El servicio a la persona humana y a la comunidad, entendido como la voluntad de brindar, desde su inspiración cristiana, una educación de calidad, comprometida con el avance científico y tecnológico, orientada a ofrecer aportes al desarrollo de la región del Oriente Antioqueño.

- **Visión**

La Universidad Católica de oriente será eje de los procesos de desarrollo de la región con un liderazgo científico, empresarial, ético y social; tendrá un amplio reconocimiento por la calidad de la educación en la formación integral de las personas, de sus proyectos académicos y de su acción evangelizadora de la cultura.

- **Principios**

Equidad, transparencia, liderazgo, eficiencia, coherencia, transparencia, pertinencia, integridad, universalidad, idoneidad, responsabilidad, eficacia.

#### 4.2. Marco Conceptual

- **Comunicación:** Martino, en la obra organizada por Hohlfeldt, Martino y França (2003, pp. 11-25), parte del análisis del sentido etimológico del término comunicación y se refiere a la acción común como aquella realizada sobre otro, aquel cuya intención es realizar el acto de dos (o más) conciencias con objetos comunes. En lo tocante a la distinción conceptual entre comunicación e información, la primera se entiende como el proceso de compartir un mismo objeto de conciencia; además, expresa la relación entre conciencias.

Chiavenato (2009) define el concepto de comunicación como el “Intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”.

- **La información:** dice respecto de la organización los rasgos materiales para una conciencia, o sea, la comunicación expresa la totalidad del proceso. En ese sentido, no tenemos comunicación sin información; por otro lado, sólo tenemos información

con miras a la posibilidad de volverse ella comunicación (Martino, 2003, pp. 16-19). (Brönstrup, 2007).

“La palabra deriva del latín *comunicare*, que significa “compartir algo, en mi opinión comunicación es sinónimo de compartir, se requiere que la información se comparta, porque si esta no se comparte deja de ser información.

La palabra “información” parece conformarse de dos partes: “in” – “formatio”. En latín “formatio” se refiere a la acción de formar o de dar forma, de generar algo. Por su parte el prefijo “in” indica dirección hacia dentro. Generar algo hacia adentro, algo que proviene desde afuera. (definiciona, s.f.)

- **Conversación:** Viene del latín *conversatio* y está formada del prefijo *con-* (reunión), el verbo *versare* (girar, cambiar, dar muchas vueltas) y el sufijo *-tio* (acción y efectos). Entonces, conversación como “acción y efecto de reunirse a dar vuelta”.

[http://etimologias.dechile.net/?conversacio.n#:~:text=La%20palabra%20conversac,i%C3%B3n%20viene%20del,tio%20\(acci%C3%B3n%20y%20efecto\)](http://etimologias.dechile.net/?conversacio.n#:~:text=La%20palabra%20conversac,i%C3%B3n%20viene%20del,tio%20(acci%C3%B3n%20y%20efecto))

- **Diálogo:** Está ubicado en el latín como *dialōgus*, a partir de la raíz griega *diálogos*. Al pensar en la valoración de esta palabra viene a la mente una descripción: la conversación entre dos o más personas. Sin embargo, si atendemos a su etimología nos encontramos con un objetivo, ya que para los griegos de la antigüedad este vocablo hacía referencia al proceso de conocimiento mediante la palabra. Así, el prefijo *dia-* comprende un *-a través de-*, en este marco al respecto de la palabra, y *logos* señala explícitamente el saber manifiesto. <https://etimologia.com/dialogo/>

Por su parte, Martino, en la obra organizada por Hohlfeldt, Martino y França (2003, pp. 11-25), agrega qué, en lo referente a la distinción conceptual entre comunicación e información, la primera se entiende como el proceso de compartir un mismo objeto de conciencia; además, expresa la relación entre conciencias. “Información” se refiere a la acción de formar o de dar forma, de generar algo. Por su parte el prefijo “in” indica dirección hacia dentro. Generar algo hacia adentro, algo que proviene desde afuera. (definiciona, s.f.)

Para que exista comunicación, es necesario identificar algunos elementos claves que le brindan sentido, objetivo e intención al proceso; Smith, Lasswell y Casey lo definieron como el Modelo de las 5 W: ¿Quién dice qué, a quién, mediante qué canal y con qué efectos?, en la búsqueda de determinar un tipo de comunicación intencionada y a la vez persuasiva que, identifique los mejores medios, mensajes y herramientas comunicacionales para captar de la manera deseada la atención del receptor. Vander Zanden (citado en Álvarez,2012) desde el ámbito de la psicología social, define la persuasión como «un intento deliberado de una persona o grupo de personas, de influir en las actitudes o conductas de otros, para alcanzar algún fin

preestablecido», lo cual ratifica la comunicación como un mecanismo clave y estratégico para el desarrollo interno de los procesos organizacionales que involucra motivaciones, conductas y actitudes de los individuos.

- La comunicación en el contexto corporativo. Paul Capriotti (2009) define a la Identidad Corporativa como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se auto-diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”, en relación con la cultura en el contexto empresarial, el arte de la comunicación corporativa consiste en interpretar las visiones institucionales, adecuarlas al contexto en el cual se desenvuelven los diferentes actores de la organización y encontrar las mejores herramientas y mensajes adecuados para la consolidación sinérgica de la misión corporativa de la empresa.

Es así como la comunicación pasa de ser un instrumento, a un proceso estratégico transversal a toda la organización, en donde además de brindar los medios y canales necesarios para el flujo de la información, se encarga de mediar y facilitar la comprensión y relacionamiento con los públicos internos mediante estrategias eficientes según la lectura del entorno, la persona y los objetivos.

Para esto es necesario tener en cuenta:

- La intención comunicacional
  - El público a intervenir:  
Segmentación a profundidad en temas sociales, económicos, culturales
  - La estrategia comunicacional
  - Las tácticas y acciones
  - Las herramientas o medios de comunicación, según el público
  - Análisis e indicadores de gestión de la comunicación
- 
- **Cultura organizacional**  
Todo el relacionamiento social al interior de una empresa que propicia el encuentro común entre miembros de una organización evidenciados en la filosofía institucional que profesa la compañía. La cultura contribuye a unificar las dimensiones sociales de una organización y es la principal fuente de determinación y estabilidad; de ahí su importancia (Peters y Waterman 1982, citados por Gómez Díaz y Rodríguez Ortiz, 2013). Esta nos lleva a sentirnos parte de un lugar, identificados con los valores y principios organizacionales y con el proceder de la organización en la búsqueda del cumplimiento de los objetivos misionales. La cultura organizacional denota sentido de pertenencia, compromiso y trabajo en equipo. Así mismo, determina rasgos de personalidad empresarial, definida en la forma por medio de la cual los públicos de la empresa la perciben; allí, tanto los rasgos físicos, como psicológicos y comportamentales, son elementos claves a la hora de identificarla.

Collins y Porras, (citados por Capriotti, 2009), señalan que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

La identidad corporativa debe tender a que la filosofía institucional, los valores, la misión y la visión que se profesa, y por medio de la cual fue creada, coincida con la forma como se percibe la organización tanto al interior como al exterior. Por eso, la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la cultura y la filosofía corporativa. La primera de ellas es el alma de la identidad corporativa, y representa todo “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la mente de la identidad corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo (Capriotti, 2009).

- **Comunicación y apropiación del conocimiento:** La apropiación social del conocimiento es el fundamento de cualquier forma de innovación porque el conocimiento es una construcción compleja que involucra la interacción de distintos grupos sociales. La producción de conocimiento no es una construcción ajena a la sociedad, se desarrolla dentro de ella, a partir de sus intereses, códigos y sistemas. Por otra parte, la innovación entendida como la efectiva incorporación social del conocimiento en la solución de problemas, o en el establecimiento de nuevas relaciones; no es más que la interacción entre grupos, artefactos, culturas sociales de expertos y no expertos. La apropiación no es una recepción pasiva, involucra siempre un ejercicio interpretativo y el desarrollo de unas prácticas reflexivas. (Minciencias.gov)
  
- **Modelos de las Relaciones Públicas**
  - o **Modelo de Agente de Prensa o Publicity**

En este Modelo, de tipo unidireccional, se prepondera la presencia permanente del cliente en los medios de comunicación con el fin de la persuasión; cuanto mayor sea la visibilidad mediática de nuestra organización, mejor serán los resultados.

Basado en la idea de Phineas Barnun “no existe la mala publicidad”, este modelo tiene como objetivo difundir información - en muchos casos no chequeada -, a través del Agente de Prensa, y trabajar para que ésta sea publicada o viralizada. Luego, se realiza un recuento y se cuantifica la presencia mediática alcanzada.



El problema de este método es que no se vinculan los resultados obtenidos de forma cuantitativa con un análisis posterior de tipo cualitativo, por lo que, no podemos saber a ciencia cierta si la aparición mediática de nuestro cliente fue, efectivamente, positiva o si tendrá algún impacto favorable a la hora de cumplir con sus objetivos organizacionales.

- o Modelo de Información Pública

Surge a comienzos del siglo XX, cuando comienzan a proliferar las áreas de prensa de organizaciones, tanto públicas como privadas. Algunos sectores del periodismo, decidieron incursionar en las Relaciones Públicas Institucionales. Tiene como objetivo principal la difusión de la información y no se trata de un modelo persuasivo.

Si bien este formato es todavía unidireccional, dado que los datos fluyen desde las organizaciones a los públicos, se presta mayor atención en que la información difundida sea válida, evitando los datos falsos o rumores.

Uno de los principales impulsores de este Modelo fue Ivy Lee, reconocido periodista y escritor norteamericano, quien asesoró a grandes empresarios, tales como Rockefeller, en esta idea de que la información brindada a los medios debía ser transparente y de libre acceso. De esta manera, las RRPP comienzan a ejercer como puentes de comunicación entre las organizaciones y los públicos, basado en el libre acceso de los datos, la transparencia y la veracidad de la información.

- o Modelo Asimétrico Bidireccional

Este modelo tiene como finalidad la persuasión científica; para ello se basa en la investigación de los públicos para conocerlos y, de esta manera, lograr persuadirlos con mayor eficiencia. Se realizan estudios sobre sus intereses, comportamientos y motivaciones. Así, se genera un acercamiento entre la organización y la audiencia.

Es importante aclarar que, si bien se trata de un modelo bidireccional, es decir, la información fluye de la organización al público y luego el público responde en forma de feedback, es un formato asimétrico: el proceso comunicativo es planteado por la organización - emisor - y el público ejerce como receptor de estos mensajes.

Dentro de sus principales referentes, podemos nombrar a Edward Bernays, considerado uno de los padres de las Relaciones Públicas. Este Modelo comenzó a esbozarse en Estados Unidos por el Comité Creel durante la campaña de reclutamiento que el gobierno diseñó para convocar a los jóvenes ciudadanos a alistarse al ejército durante la 1era. Guerra Mundial.

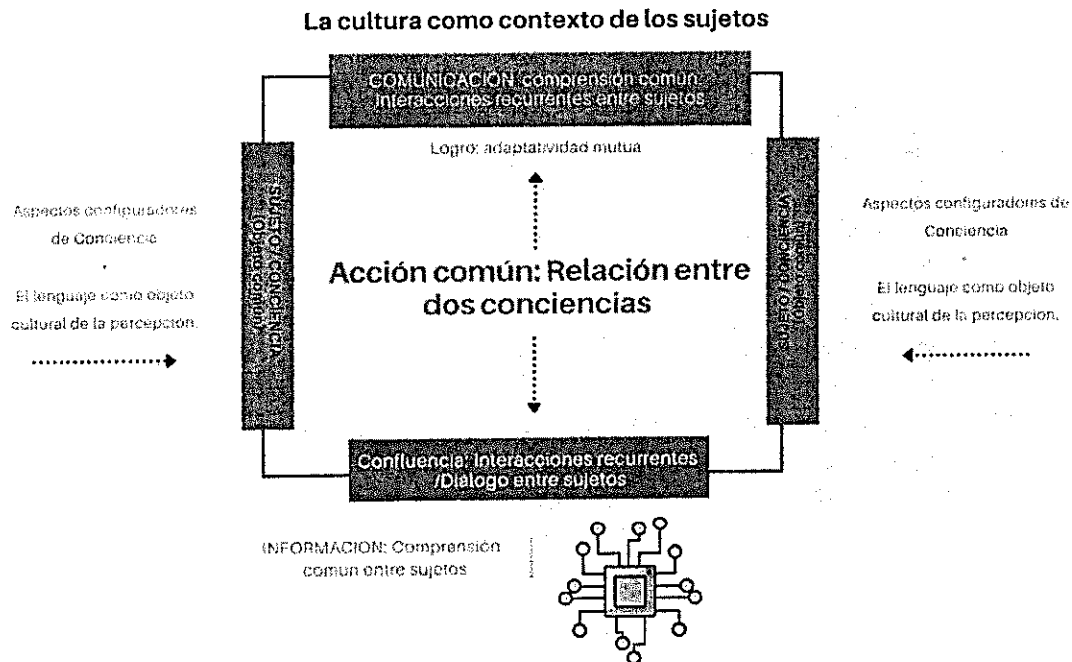
o Modelo Simétrico Bidireccional

Este Modelo fue acuñado por Gruning y Hunt (1984) y su objetivo es considerar a las Relaciones Públicas como mediadoras entre las Organizaciones y sus Públicos, basado en la mutua comprensión y conocimiento, apuntando a un equilibrio entre el sistema propio de la organización y el resto de los sistemas de su entorno.

La investigación es, en este caso, una herramienta para conocer al público y comprender cómo la organización es percibida por parte de la audiencia, así como determinar qué consecuencias puede tener la empresa sobre su target. De esta manera, se puede asesorar a la organización acerca de los intereses del público y cómo abordarlos de forma efectiva estableciendo un diálogo entre ambas partes, un entendimiento mutuo, donde la comunicación pasa a ser bidireccional, es decir, de doble flujo.

Así, se genera un espacio de mediación entre la audiencia y la empresa, dónde el responsable de Relaciones Públicas es quien se encarga de informar a la organización acerca de la opinión del público y, a su vez, es quien debe procurar alcanzar un equilibrio entre los intereses organizacionales y los del público y su entorno.

*Relación de conceptos en estructura organizacional*



### 4.3. Marco legal

- Decreto 1330 de 2019, Artículo 2.5.3.2.3.1.3. Estructura administrativa y académica
  - o Literal B, *Políticas institucionales*. Son el conjunto de directrices establecidas por la institución con el fin de orientar y facilitar logro de sus objetivos por parte los diferentes estamentos, en distintos niveles formativos y modalidades en coherencia con su naturaleza jurídica, tipología, identidad y misión institucional.

La institución deberá cuenta la existencia, implementación, aplicación y resultados del cumplimiento de las siguientes políticas institucionales:

1. Políticas académicas asociadas a currículo, resultados aprendizaje, créditos y actividades.
2. Políticas de gestión institucional y bienestar.
3. Políticas investigación, innovación, creación artística y cultural.

Las políticas institucionales deberán atender a la normatividad vigente en materia de protección de datos, propiedad intelectual, responsabilidad social y ambiental, así como a que estime necesarias responder a expectativas y necesidades de los contextos locales, regionales y globales.

- o Literal C, *Gestión de la Información*. La institución deberá determinar el conjunto de fuentes, herramientas y usuarios que, articulados entre sí que posibiliten y faciliten la recopilación, divulgación y organización de 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.

Igualmente, la institución deberá tener actualizada la información en todos los sistemas nacionales de información de la educación superior, al momento de solicitar el registro calificado, su modificación o renovación.

- Modelo de Acreditación de Alta Calidad del 01 de julio de 2020, Factor 2 - Gobierno Institucional y Transparencia:
  - o Característica 8. Procesos de comunicación. La institución de alta calidad se reconoce porque demuestra que mantiene, con responsabilidad y alta cobertura, procesos y mecanismos de comunicación eficientes y actualizados, que promueven y garantizan el derecho de acceso a la información y la

protección de datos, con observancia de los enfoques diferenciales, de manera que la información y los datos sean apropiados por los destinatarios.

- 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 el factor de “ Organización, Gestión y Administración” contempla como característica asociada, los “Procesos de Comunicación Interna”.
- En ese mismo modelo el Factor 6. Proyección Social, genera un compromiso de transferir y divulgar las actividades de la Universidad. La oferta y publicidad de los programas académicos activos debe ser clara, veraz y corresponde con la información registrada en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior -SNIES-, e incluir el código asignado, y señalar que se trata de una institución de educación superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional.

## 5. Objetivos

### 2.1. Objetivo General

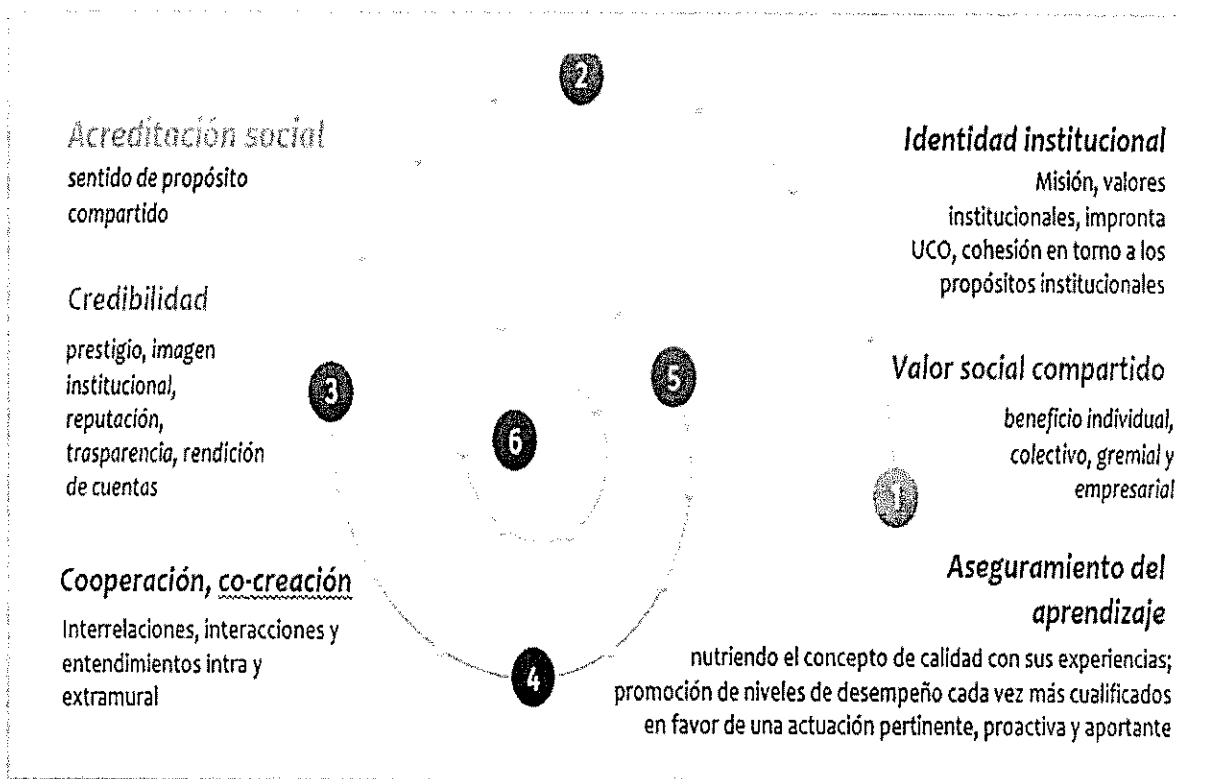
Contribuir al desarrollo de los procesos misionales mediante lineamientos comunicacionales estratégicos, que consoliden la identidad corporativa de la Universidad y fortalezcan la articulación de los diferentes públicos de interés; promoviendo y garantizando el diálogo y el derecho de acceso a la información de manera asertiva, efectiva y eficaz.

### 2.2. Objetivo Específico

Conducir el proceso estratégico de comunicación de la Universidad Católica de Oriente hacia:

- El aseguramiento del flujo de la información pertinente, clara y oportuna entre los procesos internos, así como hacia la sociedad y los organismos de control externos.
- La generación de sinergias que conduzcan hacia la consecución de valor social compartido.
- La visibilización del quehacer institucional resultado de sus procesos misionales, estratégicos y operativos.
- La consolidación de una cultura incluyente, participativa y alineada a los valores, principios y objetivos institucionales.
- El fortalecimiento de la relación de interacción con las audiencias de interés.

## 6. Principios de la Política



## 7. Política

Una política de comunicaciones unifica el lenguaje como método directivo esencial para ayudar a los miembros de una organización a trabajar de manera conjunta para obtener fines comunes, es decir, se busca generar una acción coherente al permitir que todos los colaboradores solucionen problemas y tomen decisiones.

## 8. Responsabilidad y autoridad

La presente política está dirigida a la Comunidad administrativa, docente y estudiantil.

Será responsable de la aplicación el Departamento de Comunicaciones, promoción y relacionamiento

El control de la política será ejercido desde el Comité Rectoral de la Institución.

## 9. Lineamientos de la Política

ADN que guía la estrategia de la comunicación como Universidad, como Católica, como de Oriente

- **La comunicación y la evangelización de la cultura:** la comunicación en la UCO debe posibilitar el diálogo permanente entre la comunidad educativa, mediante una interacción participativa en el que cada persona es reconocida y puede actuar como sujeto, no solo receptor de mensajes, sino también productor de sentido. En este contexto, la comunicación debe posibilitar el afianzamiento de los valores, principios y objetivos institucionales; la conciencia colectiva para la búsqueda del bien común y el asentamiento de una estructura de convivencia social que posibilite ser testimonio del mensaje de Cristo, para la consolidación de una cultura organizacional incluyente y participativa.
- **Comunicación y gestión del conocimiento :** en la UCO se comprende que el conocimiento se encuentra presente en todos los momentos de la vida de las personas que conforman la comunidad universitaria, para la gestión de este conocimiento la comunicación se convierte en un proceso integrador que posibilita la transformación del conocimiento individual en un conocimiento colectivo con el propósito de viabilizar la retención de conocimiento, la memoria institucional y la gestión de conocimiento del entorno para ponerlo al servicio de la comunidad en general.
- **Comunicación y apropiación social de conocimiento:** la UCO comprende la importancia que tiene la comunicación para impulsar la relación que existe entre la ciencia, la tecnología, la innovación y la sociedad para la construcción de nuevos conocimientos a partir de la interacción del conocimiento científico con los conocimientos tradicionales posibilitando con esto la cooperación y co-creación para atender problemas globales desde una perspectiva local.
- **Comunicación, imagen y posicionamiento:** en la UCO se asume la comunicación como un proceso integral que, a través de los mensajes, actos y comportamientos transmite información al interior y exterior de la Institución sobre su identidad, cultura, misión, visión y valores para proyectar su imagen, prestigio, y reputación y así generar sinergias que conduzcan la consecución de un valor socialmente compartido.
- **Gestión de la comunicación:** la gestión de las comunicaciones se enfoca en integrar el conjunto de acciones y procedimientos que facilitan la planificación, organización, coordinación, selección de estrategias y herramientas que viabilizan el despliegue de recursos comunicacionales para lograr flujos de información pertinentes, claros y oportunos entre los procesos internos, así como hacia la sociedad y los organismos de control externo. Por otro lado, se encausa en mejorar la interrelación entre los diferentes grupos de interés, con la finalidad de crear las bases favorables para un trabajo colaborativo bajo un clima de confianza y transparencia.

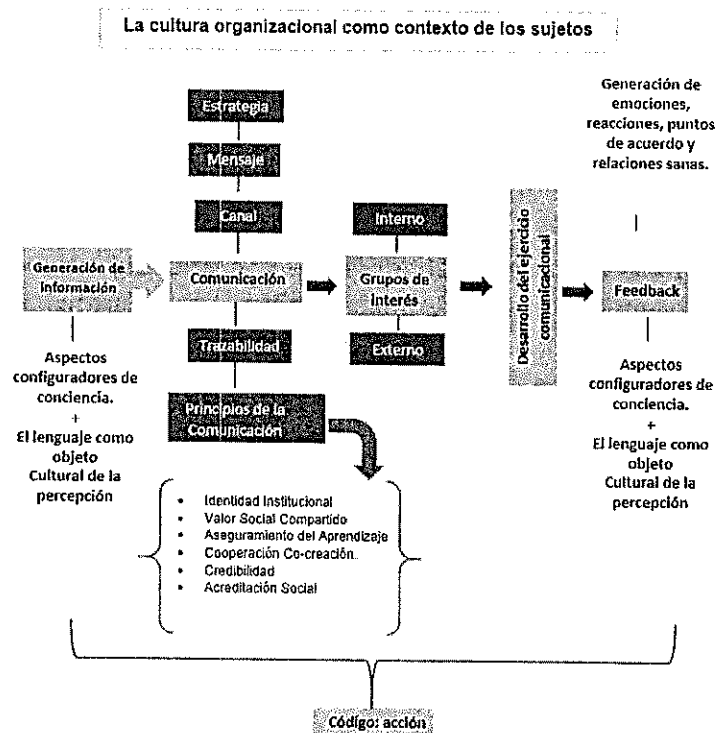
- **Comunicación y mercadeo:** la comunicación es un soporte fundamental para el mercadeo de la UCO, mediante el diálogo constante con los públicos de interés la Institución puede desarrollar la capacidad de adaptarse y comunicarse con los mercados y demás sectores de interés. Además, con la comunicación se logra informar, persuadir de una forma directa o indirecta los productos, servicios o marcas que la Universidad ofrece.

### 10. Modelo de Comunicación en la UCO

Existen diferentes modelos de comunicación según el estilo de cada organización; en ellos puede identificarse en cierta manera el estilo gerencial y los rasgos característicos de la cultura y clima organizacional; en donde se determina la forma de comunicar ya sea para informar, generar opinión, o integrar los diferentes actores de la organización. Un buen desarrollo de las comunicaciones organizacionales requiere de un ejercicio de retroalimentación de la información, en donde tanto el emisor como el receptor intercambien conocimiento, interpretaciones o puntos de vista, para la construcción eficiente de un modelo comunicacional bidireccional simétrico, es decir, que se lleve a cabo en doble vía.

- Gruning y Hunt lograron a través del modelo simétrico bidireccional conseguir el entendimiento mutuo con los públicos, utilizando métodos de investigación científica para diagnosticar, controlar y evaluar las acciones de relaciones públicas para generar entendimiento mutuo, ayuda y comprensión entre la organización y sus públicos. El modelo busca establecer un diálogo “que deberá permitir que la organización y el público modifiquen sus actitudes y comportamientos” (Xifra, 2010).

A este modelo le apunta la comunicación en la UCO.



El modelo de comunicación de la Universidad Católica de Oriente, centra su accionar en el desarrollo de unas comunicaciones bidireccionales simétricas, generadoras de vías de diálogo entre actores institucionales, para la retroalimentación constante y gestión pertinente de la información, interpretada de manera precisa, oportuna y eficaz, para facilitar las dinámicas comunicacionales de la organización y la efectividad de las mismas. En este sentido, cada colaborador asume la comunicación como una función corporativa, es decir, de la que todos son responsables.

Así mismo, actúa como un ente integrador y mediador entre de los diferentes procesos institucionales en el desarrollo armónico del relacionamiento y la comunicación asertiva entre niveles, como aporte al cumplimiento de los objetivos de la Universidad.

El Modelo Simétrico Bidireccional plantean las siguientes características:

- Objeto: comprensión mutua (función de mediación).
- Naturaleza de la comunicación: bidireccional (efectos equilibrados).
- La Investigación: Investigación formativa: 1. Para averiguar cómo el público percibe a la organización 2. Para determinar qué consecuencias tiene la organización para el público. 3. Para asesorar a la dirección sobre la reacción del público sobre las políticas de actuación y cómo podrían modificarse para servir mejor al interés público. 4. Para averiguar el grado de mutua comprensión.

Investigación evaluativa: Para medir si el esfuerzo de RR.PP. ha mejorado el grado de mutua comprensión.

- Utilización del modelo en la actualidad:
- Empresas públicas reguladas por la Administración
- Agencias asesoras externas de RR.PP.

## 11. Resultados e impactos esperados

Los resultados e impactos esperados de esta política se consignan en los siguientes Retos de la Comunicación en la Universidad Católica de Oriente:

11.1 La reforma de estructura organizacional que en la actualidad viene adelantando la institución, donde la cadena de valor define que uno de los elementos que la componen es la gestión de conocimiento del contexto y, por otro lado, de acuerdo con lo construido hasta el momento, la comunicación es transversal a la gestión de los procesos misionales y de los demás procesos de apoyo.

11.2 La proyección de orientar la comunicación interna a través del fortalecimiento de la identidad corporativa, la promoción y posicionamiento institucional, la vinculación con el entorno y la gestión del conocimiento.



11.3 Definir qué se entiende por comunicación en la UCO, dado que, es desde esta que se apalanca y alinea el despliegue estratégico de la Institución (misión, visión, objetivos institucionales, valores y principios corporativos, líneas estratégicas).

De acuerdo con esto, la comunicación debe verse de manera holística e integradora, para propiciar:

- Cambio de comportamientos (cultura organizacional).
- Cambios sociales (comunicación horizontal, empoderamiento, participación, interacción).
- Comunicación para incidir en el entorno

## 12. Estrategias Comunicacionales

La Política de Comunicación apoya la construcción de una visión compartida, el perfeccionamiento de las relaciones humanas de la Universidad con sus audiencias de interés, facilitando el cumplimiento de su Misión.

- Apropriación la Comunicación corporativa
  - Cultura y clima organizacional
  - Gestión del conocimiento
  - Gestión de imagen y marca
- Fortalecimiento la Comunicación mediática
  - Medios de comunicación. Herramientas comunicacionales
  - Relacionamiento
- Mantenimiento la Comunicación para el desarrollo
  - Para la evangelización
  - Mediador entre públicos (comunidades)
- Consolidación la Comunicación y el mercadeo
  - Promoción
  - Posicionamiento
  - Relacionamiento

El despliegue de las estrategias comunicacionales se hará a través del Plan Estratégico de Comunicaciones, el cual debe ser divulgado y tener en cuenta la definición de los públicos objetivos, los niveles de comunicación (interna y externa), los responsables de las comunicaciones, la gobernanza corporativa, los canales y medios de comunicación apropiados, la gestión de la imagen institucional, transversalidad en los diferentes procesos institucionales, articulación de la calidad.

### 13. Anexos

Como anexo de la presente política se integra el Plan Estratégico de Comunicaciones.

#### ARTÍCULO SEGUNDO:

La Política contenida en el presente Acuerdo, será ampliamente divulgada y se velará por su aplicación, en todas las acciones y objetivos que se tracen desde el Departamento de Comunicaciones Promoción y Relacionamento de la Institución.

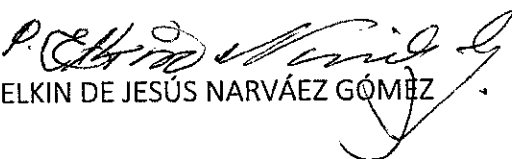
#### ARTÍCULO TERCERO: Vigencia

La Política acá aprobada, entrará en vigencia a partir de la fecha de expedición del presente Acuerdo y deja sin efectos las demás disposiciones institucionales que le sean contrarias.

#### COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Expedido en la ciudad de Rionegro (Antioquia), a los dos (02) días del mes de septiembre del año dos mil veintiuno (2021).

EL PRESIDENTE,

  
P. ELKIN DE JESÚS NARVÁEZ GÓMEZ

LA SECRETARIA GENERAL,

  
MARIBEL OCAZONEZ OSORIO