



DECRETO EJECUTIVO No. 37 DE 02/03/2003 - ACREDITACIÓN CONAUEPA Resolución No. 06 DE 31/01/2014

ACUERDO N° 015-16

04 MAYO DE 2016

**POR EL CUAL, EL
CONSEJO ACADÉMICO
APRUEBA
LAS POLÍTICAS DE
COMUNICACION INTERNA
Y EXTERNA**

CONSEJO ACADÉMICO

YAZMINA YUNSÁN DE LA TORRE
Rectora

LIGIA SOLANO GUTIÉRREZ
Vicerrectora Académica

JIME RANGEL CABALLERO
Secretario General

ILIANA CEBALLOS RODRIGUEZ
Decana Facultad de salud

COLABORACION Y EDICIÓN

LINDA R. FLORES
LIRIXIBELL PRENS

CONTENIDO

1. POLITICAS DE COMUNICACIÓN.....	6
2. DISCIPLINA DE LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN.....	6
3. PRINCIPIOS.....	7
4. FINALIDADES.....	8
5. EL PÚBLICO.....	9
6. FUNCIONES DE LAS COMUNICACIONES EN LA UNIVERSIDAD DE SANTANDER.....	9
7. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA. DOS SISTEMAS INTERDEPENDIENTES.....	10
8. COMUNICACIÓN INTERNA.....	11
9. ACUERDO N°.015-16.....	19

INTRODUCCIÓN

La Universidad de Santander, requiere de una comunicación, que integre a la comunidad universitaria y, al mismo tiempo, genere vínculos con la sociedad. El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Nuestra realidad institucional, nos invita a realizar una comunicación más dinámica, sintonizada con nuestros principales destinatarios y gestionada de manera integrada y coordinada por las instancias correspondientes, mediante el uso de medios de comunicación que los procesos tecnológicos y culturales nos proponen.

Es necesario diseñar, planificar, gestionar, ejecutar y evaluar los procesos comunicativos con la participación de todos los actores universitarios, con base en una gestión de responsabilidad compartida.

Las Políticas de Comunicación, entendidas como principios, orientaciones de comportamiento y cursos de acción de los sujetos, contribuirán a que nos comuniquemos más y de mejor manera, para así optimizar nuestros procesos institucionales alcanzando los propósitos como comunidad universitaria.

El proceso de comunicación es uno de los factores determinantes para el desarrollo de cualquier institución que apueste por el crecimiento estratégico de su actividad dentro de su sector de desarrollo, de allí su influencia directa con los elementos esenciales que definen su propia forma de ser y hacer las cosas, y de cómo proyectan estos distintivos únicos hacia el exterior.

La comunicación universitaria tanto interna como externa son dos sistemas interdependientes. La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la universidad como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración.

Aunque la comunicación externa quede vinculada a la Unidad de Promoción y Publicidad de la Oferta todos los miembros de la universidad pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la institución. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la institución y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

Para el sector universitario, la comunicación se convierte en la mejor estrategia para la transmisión de conocimientos y en la búsqueda de respuestas científicas y académicas a las demandas sociales del país, y más aún en ambiente de entornos

virtuales donde dicho proceso de comunicación se ve influenciado por el desarrollo tecnológico como respuesta a la demanda de educación superior existente en el país.

En la Universidad por la heterogeneidad del público externo que se relaciona con ella se hace necesario desarrollar una comunicación distintiva, donde se evidencien sus ventajas diferenciadoras dentro de un sector cada vez más complejo y fluctuante, mediante el control eficiente de sus herramientas comunicacionales; las cuales no pueden reducirse únicamente a la aparición en medios masivos, sino en una participación activa para lograr reforzar su imagen actual.

En la política de comunicaciones se establece cómo espera la universidad que se realicen las labores, pero no desde un punto de vista operativo como sería un manual de funciones o la descripción de una tarea o un proceso, la política tiene una perspectiva superior que debe permitir más allá de una descripción de actividades a desarrollar, los parámetros que deben tener en cuenta las acciones de comunicación, sean cuales fueren las que se realicen para mantenerse dentro de un rango que además identifique la organización y le permita diferenciarse de otras.

La política de comunicaciones está planteada de forma clara y sencilla con el fin de obtener su aplicación práctica con facilidad y apoyada por el compromiso de la Rectoría con el fin de generar un acuerdo para su cumplimiento por parte de todos los miembros de la organización.

La carencia de una política de comunicaciones generalmente incide en el clima organizacional dado que su inexistencia genera insatisfacción en los trabajadores que se sienten poco tenidos en cuenta. La política de comunicaciones requiere de un plan para darlo a conocer y hacerlo operativo, es decir hacer que se convierta en acciones concretas por parte de los miembros de la institución. Esta implementación requiere de una programación en donde se señalen acciones, responsables y metas a cumplir de una manera breve pero con suficiente detalle para que su puesta en escena se facilite.

1. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

- 1.1. Las Políticas de Comunicación apoyan y promueven todas las acciones comunicativas internas y externas de la Universidad de Santander Panamá.
- 1.2. La organización y procesos de comunicación estarán en concordancia con la Misión y Visión institucionales, y las funciones propias de la Universidad de Santander.

OBJETIVOS:

Esta política tiene como objetivos establecer las directrices que se deben considerar para desarrollar el sistema de comunicación que facilite:

- a) La entrega de información oportuna para los usuarios y los procesos de La Universidad de Santander.
- b) La comunicación con el usuario.
- c) La comunicación entre los colaboradores de La Universidad de Santander.
- d) La comunicación con las partes interesadas de La Universidad de Santander.

2. DISCIPLINA DE LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Los sujetos de estas políticas son: estudiantes, profesores, administrativos, personal de servicio y autoridades.

Los servicios de comunicación serán de índole:

2.1 Informativa: actividades que buscan difundir información.

2.2 Propositiva: innovación de productos, procesos y contenidos comunicacionales.

2.3 De integración: actividades de comunicación interna y externa orientados a cohesionar la comunidad universitaria.

2.4 De conocimiento: orientado a poner en común saberes, procesos, interpretaciones y explicaciones sobre los diferentes fenómenos de la realidad.

2.5 Promocional: de los bienes, productos y servicios de la institución.

2.6 Formativa: iniciativas direccionadas a la comunidad universitaria y la sociedad.

3. PRINCIPIOS

3.1 La comunicación institucional se regirá por principios de veracidad, transparencia, responsabilidad, democracia, ética, libertad, equidad, participación e interculturalidad.

3.2 La información que genera la Universidad debe ser fiable, es decir acorde con la realidad.

3.3 Sustentar el crecimiento institucional y personal mediante acciones que transparenten intereses, procesos y resultados en todos los campos.

3.4 La responsabilidad comunicacional está garantizada por quienes son fuente de información y, el uso de los canales y medios oportunos para la difusión que debe ser entendida en una doble dimensión:

- a) La primera a quienes generan la información y son los primeros responsables; ésta debe estar orientada a preservar la honra y la integridad de las personas e instituciones.
- b) La segunda implica que todos somos responsables de hacer la comunicación en la Universidad utilizando los canales y medios disponibles. Esta implica que todos somos corresponsables de la misma responsabilidades compartidas.

3.5 La comunicación se constituye en una práctica democrática e incluyente, que busca fortalecer las interrelaciones entre sujetos e instancias para optimizar la gestión universitaria.

3.6 La comunicación en la Universidad se orienta al desarrollo de las capacidades, la promoción de una sociedad equitativa, intercultural, solidaria en la perspectiva de la opción preferencial por los pobres.

3.7 Construir y mantener un ambiente universitario que garantice el derecho de expresarse libremente sobre la vida institucional y social, respetando la identidad y políticas institucionales.

3.8 La institución promueve la participación de estudiantes, profesores, administrativos y autoridades en los procesos comunicacionales.

3.9 La comunicación que se haga en la Universidad promoverá el respeto a la diversidad, la valoración de los saberes y culturas originarias y el establecimiento de diálogos de saberes en igualdad de condiciones con el propósito de fortalecer el desarrollo de los grupos culturales y nacionalidades de Panamá.

3.10 La comunicación promoverá la formación de redes de diálogo para poner en común problemas, buscar soluciones compartidas y horizontes de sentido que permitan que la universidad cumpla con su misión y visión.

4. FINALIDADES

4.1. Organizar flujos de información y procedimientos comunicacionales al interior de la institución en su relación con el entorno.

4.2. Mantener y fortalecer en forma sinérgica las relaciones en forma de redes universitarias y con las demás universidades e instituciones.

4.3. Facilitar las relaciones con instituciones académicas, culturales, científicas, sociales y de investigación, en los ámbitos nacionales e internacionales.

4.4. Organizar redes de diálogo e información en las diferentes instancias para poner en común problemas y buscar soluciones.

4.5. Fomentar las relaciones entre los miembros de la comunidad universitaria y favorecer la construcción de ambientes académicos saludables.

4.6. Promover, difundir y fortalecer la identidad e imagen institucional de la Universidad de Santander.

4.7. Garantizar que la información y comunicación institucional sea oportuna, eficiente y transparente.

4.8. Optimizar la eficiencia y la eficacia de los productos y servicios comunicacionales, mediante un sistema adecuado de comunicación.

4.9. Promover un ambiente comunicativo, que ponga en relación personas, instancias y actividades institucionales.

5. EL PÚBLICO

Todo grupo social con un interés determinado y a veces también con un nivel cultural específico.

Se busca conseguir que la imagen pública y la comunicación sean claras, transparentes, rápidas y veraces. Establecer estrecha relación, colaboración y motivación del personal, manteniéndolo informado y promoviendo actividades conjuntas.

Se deben tener en cuenta las necesidades, gustos, ubicación, del público al que se quiere llegar.

¿Qué se va a comunicar?, el efecto que se quiere generar en ellos, los mensajes deben llevar implícita las políticas corporativas, misión, visión, principios y valores institucionales

El público de la universidad se clasifica en:

- a) **Público Interno:** Es el grupo social que integra el organigrama de la institución. Los Colaboradores, Administrativos, Profesores y Estudiantes.
- b) **Público Externo:** Empresas, Instituciones, Proveedores, Competencia, Medios de Comunicación, Padres de Familias, Embajadas, Organizaciones sin fines de lucro y público en general.

6. FUNCIONES DE LAS COMUNICACIONES EN LA UNIVERSIDAD DE SANTANDER

a) FUNCION DE INFORMACIÓN:

La función de la información debe difundir los acontecimientos o los sucesos, a partir de los medios y escenarios descritos en esta política, donde se involucran todos los colaboradores de la universidad, los medios de comunicación y los mensajes.

b) FUNCIÓN DE COMUNICACIÓN:

Deberá compartir o poner en común una situación, esto es entrar en un proceso en donde existe la intención de generar marcos de referencia similares, entre el o los que emiten un mensaje y entre el o los que lo reciben. La intención de compartir una misma visión y modelo de gestión es la finalidad de la comunicación.

La comunicación debe centrarse en los principios de interacción, de entendimiento participativo, de diálogo y retroalimentación y debe ser aplicada en todos los niveles y tipos de comunicación existentes en La Universidad de Santander para hacerla funcionar operativamente.

Comunicar la misión, la visión, los principios, valores, objetivos estratégicos, políticas y objetivos de calidad de La Universidad de Santander contribuye al mantenimiento o al cambio de una cultura que cubre a todo el Grupo Humano de La institución y su entorno.

7. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA. DOS SISTEMAS INTERDEPENDIENTES.

La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una **alta integración**.

La imagen que transmite la Universidad a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus colaboradores. Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social, en cierta medida se siente también realizado en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia. Por consiguiente, estamos ante dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes y que es necesario gestionar.

La gestión de este recurso debe tener como objetivo básico, cubrir las necesidades de comunicación de los distintos actores de la universidad y de su entorno más inmediato. El éxito exige, como punto de partida, lograr un cambio de valores y de cultura organizativa que predisponga a comunicarse saber cómo debe relacionarse la universidad con sus diferentes tipos de público: sus clientes, gobierno, prensa y la sociedad misma.

Contar con una política de comunicación significa que las personas relacionadas con la institución encontrarán en ella un sustento ético, lo que repercutirá además en la confianza que esas personas tengan hacia la compañía, su gestión y los productos o servicios que realiza.

Una compañía no aprueba un valor cuando ella en sí misma no está dispuesta a cumplirlo, la política de comunicación fracasa o algo de sus

Valores cuando no se ponen en práctica, lo ideal es que la institución y los colaboradores se encaminen hacia la misión y visión establecida para alcanzar los objetivos.

Los valores asociados a la política de comunicaciones son: Transparencia, Participación, Respeto, Veracidad, Diligencia y Colaboración.

8. COMUNICACIÓN INTERNA

Uno de los pilares en los que debería asentarse el funcionamiento institucional de una universidad es su política de comunicación interna. La comunicación interna en la universidad tendría que dar a conocer y hacer comprender la situación de la institución, lograr el compromiso de todos sus miembros y facilitar la participación.

En este sentido, invertir en comunicación interna significaría invertir en capital humano, en beneficios intangibles a largo plazo, lo que dicha inversión supondría para la institución generar coherencia, identidad, unidad, participación y lucha por un proyecto común.

Uno de los objetivos que toda institución persigue es que sus colaboradores estén motivados, identificados con los objetivos institucionales. Los colaboradores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación al incrementar las posibilidades de participación, favorecer las iniciativas y movilizar la creatividad, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

Todo ello contribuirá a la mejora de la calidad de vida laboral y a la calidad del producto o servicio ofrecido por la universidad, al aumento de la productividad y el incremento de la competitividad. Hay que recordar que, dada la competitividad del entorno, la organización no solo deberá competir en la calidad de los servicios o productos que ofrezca, sino en la calidad de vida laboral que otorgue a sus activos humanos. En la búsqueda de la calidad total, la comunicación aparece como un elemento fundamental de partida, haciéndose cada vez más necesaria la planificación de los medios de comunicación y el uso adecuado en las estrategias de comunicación, de tal modo que condicionen una óptima eficacia de los mensajes.

La comunicación interna fortalecerá la interacción, participación, coordinación, conocimiento e integración de la comunidad universitaria. Para lograr nuestros propósitos de manera eficiente se debe:

- a) Implementar el Plan de Imagen Institucional con identidad Universidad Santander.
- b) Construir un sistema de comunicación interna y externa, sustentado en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (Tic)
- c) Asegurar una sinergia operativa entre las diferentes instancias de la institución, promoviendo prácticas efectivas de retroalimentación.
- d) Fortalecer una cultura de comunicación con responsabilidades compartidas.
- e) Elaborar el Plan Comunicacional para mejorar los procesos de gestión, imagen y aplicación de la normativa institucional.
- f) Orientar la comunicación al interior de la institución a través de la creación de ambientes comunicativos de la Universidad de Santander.

8.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna se centra en tres objetivos:

- a) Transmitir la información y asegurar su difusión a todo el personal de la organización, sobre todo aquella que les pueda afectar.
- b) Proporcionar los medios y la estructura necesarios para canalizar las propuestas y sugerencias de todo el personal.
- c) Crear imagen corporativa.

La comunicación interna es un instrumento al servicio de la gestión, en cuanto funciona como vehículo de cultura corporativa, herramienta de dirección y administración e instrumento de la comunicación externa.

8.2 BENEFICIOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA:

- a) Sentido de pertenencia a la institución
- b) Elevación del grado de satisfacción del talento humano.
- c) Creación de una cultura en todas las escalas y dependencia.
- d) Fortalece la interacción y participación activa de todos los colaboradores de la institución.
- e) Incentiva el trabajo en equipo mediante distintas relaciones que se establecen entre las áreas.
- f) Crea ambientes propicios que ayudan a mejorar las condiciones físicas y humanas del trabajador, por medio de la participación y la integración.
- g) Permite crear un ambiente favorable para gestionar el cambio en la institución.

La comunicación interna es responsabilidad y compromiso de todos los colaboradores de la institución. La comunicación debe ser participativa, los resultados son favorables con relación a la motivación e integración de los colaboradores en la institución, mejoras productivas, descenso en los conflictos laborales y un ambiente de trabajo positivo.

Comunicación Interna se da en dos formas:

- a) Comunicación ascendentes: La comunicación se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.
- b) Comunicación descendentes: se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía.

Cada tipo de comunicación requiere de unas herramientas diferentes de comunicación.

Herramientas de comunicación interna descendentes:

- a) Cartas personales
- b) Correos electrónicos
- c) Jornada de puertas abiertas
- d) Entrevistas personal
- e) Mural informativo
- f) Memorándum
- g) Redes Sociales

Herramientas de comunicación interna ascendentes:

- a) Correos electrónicos
- b) Buzón de sugerencias
- c) Redes Sociales
- d) Carta personal
- e) Encuestas
- f) Reunión.

Los soportes de comunicación pueden ser: orales, escritos, audiovisuales y digitales.

8.3. REUNIONES Y COMITÉS

La Universidad desarrollará a las siguientes reuniones para el fortalecimiento de sus comunicaciones y su gestión y administración.

REUNIONES.

- **Reuniones de dueños de proceso con la Rectoría**, tienen por objeto precisar las directrices y lineamientos a los dueños de proceso y dar la retroalimentación necesaria al responsable del proceso de direccionamiento estratégico de La Universidad Santander. También, tienen por objeto

realizar un seguimiento en detalle al desempeño de cada proceso, a sus resultados y a su contribución al logro de la visión de la universidad.

- **Reunión con la comunidad universitaria**, tiene por objeto realizar una retroalimentación a todos los niveles de la organización con miras a fortalecer la comunicación y aclarar situaciones que puedan dar lugar a equívocos.
- **Reunión Comercial**, tiene como objetivo informar a Rectoría el estatus de la promoción de la oferta académica con grupos de interesados por programas académicos, telemarketing, actividades programadas como: ferias, reuniones etc.

COMITÉS

- Consejo Académico.
- Comité de Talento Humano.
- Consejo de Facultad.
- Comité Curricular.
- Consejo Estudiantil.
- Comité de Movilidad.
- Comité Administrativo y Comercial.
- Comité de Bienestar Estudiantil.
- Comité de Investigación.
- Comité de Programa de Vinculación Admisión y Permanencia Estudiantil. (VAPE)

8.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ACCIONES Y HERRAMIENTAS PARA EL PÚBLICO INTERNO

ACTIVIDADES	ACCIONES
Boletín Noti Santander Informativo	Es un medio de comunicación interno y externo de la Universidad. Tiene por objeto: <ul style="list-style-type: none"> • Mantener continuamente actualizados a todos los colaboradores de la Universidad de Santander Panamá. • Divulgar los principios y valores de La Universidad Santander. • Contribuir al fortalecimiento social de La Universidad de Santander Panamá. El mismo es realizado por Bienestar Estudiantil en colaboración con Promoción y Publicidad de la Oferta Académica.
Capacitación a los colaboradores	En temas específicos que sirven para fortalecer los conocimientos y las habilidades en área de trabajo.
Eventos Sociales	Planificar, coordinar y ejecutar actividades fechas especiales tales como: Día de la secretaria, padre, madre, estudiante, docente etc.

Buzón de Sugerencias	Es un mecanismo para conocer la opinión del público interno y externo mediante una encuesta con el objetivo de mejorar los servicios.
Mural Informativo	Es una herramienta que se utiliza para informar al público interno y externo sobre las actividades realizadas.
Correos institucional.	Preferiblemente debe emplearse comunicación directa. Cuando no sea posible, debe hacerse uso de este medio, con el fin de garantizar una comunicación eficaz.
Memorando	Los memorandos se deben emplear cuando a criterio del Colaborador de la Universidad de Santander, deba quedar registrado el direccionamiento o Información allí establecida.
Informes	Información recogida, analizada y reunida para comunicar seguimiento o resultado de un evento, proyecto u alguna otra actividad.
Cartas	Dirigidas a uno o varios funcionarios de acuerdo con las necesidades de la Comunicación.
Página Web y Redes Sociales	En este medio se comunicarán, eventos, noticias, resultados de concursos, información de carácter educativo, mensajes a la comunidad universitarias y partes interesadas.

8.4 COMUNICACIÓN EXTERNA

El objetivo fundamental de la comunicación externa es proyectar una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la Universidad; la misma está dirigida a todas aquellas personas que mantienen una relación con la institución tales como: clientes intermedios, los consumidores, los prescriptores, los medios de comunicación y los organismos sociales.

El contenido esencial de la comunicación externa es:

- a) Dar a conocer la actividad propia de la institución su impacto en la sociedad, mediante los grupos de interés, externos a la empresa, entre los que mencionan: vecinos, asociaciones locales, centros formativos y hasta los líderes políticos.
- b) La comunicación externa debe dar a conocer la filosofía organizacional, brindando una imagen positiva de ella, y relacionándola con los servicios y productos que ofrece.

Los instrumentos de comunicación son aquellos que utiliza la Universidad para desarrollar su acción comunicativa hacia los diferentes destinatarios que

de alguna manera se ven relacionados con su actividad operativa. La selección de los mismos, forma parte del plan de comunicación que se encarga de establecer un conjunto de acciones con los medios, y con los soportes necesarios para la aplicación y el cumplimiento de los objetivos en el plano comunicacional de la institución.

La comunicación externa debe informar y comunicar en dos direcciones sus contenidos, enfocados desde la disposición de la Universidad hacia su población objetivo y desde la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Para alcanzar estos objetivos la Universidad hace uso de diferentes herramientas e instrumentos de comunicación; entre los que se destacan: la publicidad comercial, la promoción, las relaciones públicas y marketing directo.

La comunicación externa promoverá la identidad de la Universidad, mediante las siguientes actividades:

- a) El Plan de Difusión de las actividades más relevantes de la Universidad, con el propósito de informar y rendir cuentas a la sociedad.
- b) El Plan de Imagen Institucional.
- c) Una cultura de la comunicación.
- d) El Plan Comunicacional con el fin de mejorar los procesos de gestión, imagen y aplicación de la normativa institucional.

8.5. COMUNICACIÓN INTERINSTITUCIONAL

Tiene como tarea principal fortalecer las relaciones personalizadas con todos los organismos e instituciones afines, con el objeto de intercambiar experiencias, ideas, conocimientos académicos, científicos y de investigación para:

- a) Satisfacer las demandas de comunicación de las diferentes instituciones con las cuales interactúa la Universidad.
- b) Suscribir a la institución dentro de las distintas redes académicas y de comunicación a nivel nacional e internacional, que contribuyan en el cumplimiento de la misión y visión institucional.

8.6. ENTORNOS VIRTUALES

Busca gestionar la comunicación interna y externa en ambientes virtuales con unidad de criterio, de manera desconcentrada y coherente con los principios y filosofía de la universidad, además de promover el uso de redes sociales con el propósito de favorecer una comunicación más interactiva entre los actores de la comunidad universitaria mediante:

- a) El Portal WEB de la Universidad de Santander de forma centralizada y desconcentrada.
 - a. Facilitar el acceso desde el portal Web de la universidad a otros portales, siempre y cuando se ajusten a los propósitos institucionales y que tengan las siguientes finalidades: portales para el aprendizaje, repositorios de documentos de interés institucional y recursos de interés universitario.
- b) Mantener e innovar los servicios que ofrece el portal Web de la Universidad.
- c) La línea editorial del portal se orienta a comunicar las actividades y procesos trascendentes de la vida académica y universitaria de una manera clara, precisa, creativa, coherente y ética.

Los parámetros para subir información y fotografías a la página web y redes sociales son las siguientes:

- a) Nota de Prensa: Redactar los contenidos de forma clara, sencilla y concisa. La redacción de los contenidos debe ser clara, concisa y sencilla.
- b) Fotos con su pie que describa la actividad o evento, nombre de las personas y cargos.
- c) Enlace Página web (en caso de desear ampliar la información)
- d) Imagen(es) en foto que se desee publicar (jpg o gif).
- e) Usar tipografía, colores y logo de identidad institucional en toda la información interna y externa de la universidad.

8.7. EVALUACIÓN

La comunicación que se realice en la Universidad de Santander, será evaluada de forma permanente con el fin de garantizar su eficiencia y calidad y que al mismo tiempo, se ajuste a los lineamientos institucionales. Para ello se utilizarán indicadores que permitan medir con el fin de mejorar los procesos comunicativos.

8.8 MEDIOS DE INFORMACIÓN

Para la divulgación del conocimiento y posicionamiento de La Universidad de Santander, se deben emplear los siguientes medios.

a) Página Web y Redes Sociales.

Por este medio se comunicarán, eventos, noticias, resultados de concursos, información de carácter educativo, mensajes a la comunidad universitarias y partes interesadas.

b) Correo electrónico.

Preferiblemente debe emplearse comunicación directa. Cuando no sea posible, debe hacerse uso de este medio, con el fin de garantizar una comunicación eficaz.

Medios de Comunicación:

Medios utilizados para comunicar al público interno y externo.

- a) Prensa
- b) Televisión
- c) Radio

8.9 GENERALIDADES

- a) Las políticas de comunicación señaladas en este documento tendrán vigencia a partir de su aprobación por el Consejo Académico.
- b) Todo lo que no está previsto en el presente documento se regirá por la normativa institucional y por las leyes vigentes.

A los 04 días del mes de mayo de 2016.

ACUERDO N°. 015-16

CONSIDERANDO:

- Que la Vicerrectoría Académica y Administrativa elevan al Consejo Académico, la aprobación de la actualización de la **Política de Comunicación Interna y Externa**.
- Que es necesario aprobar dicha actualización para establecer las directrices que se deben considerar para desarrollar el sistema de comunicación.
- Que se requiere un nuevo acuerdo que derogue la Resolución N°. 006-15 de los 02 días del mes de febrero de 2015, con el cual se había aprobado, ya que el mismo sufrió modificaciones.

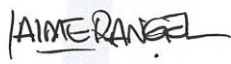
**EL CONSEJO ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD DE SANTANDER
ACUERDA:**

Art. 1°. – Aprobar la **Política de Comunicación Interna y Externa**.

Art. 2°. – Comunicar a la Vicerrectoría Académica y Administrativa, Secretaría General y Rectoría.

Art. 3°. – Registrar, reservar el original y publicar.


Rectora


Secretario General



Sede Principal
Avenida Colombia Calle 44, Frente Parque Urracá, Edificio Capto, Piso 1
394-3490 / 394-3470 / 6378-8007 Panamá - Panamá