

SALA DE GOBIERNO

Bogotá D.C. 3 de septiembre de 2015

ACUERDO No. 005

"Por el cual se crea la Oficina de Comunicación y Mercadeo de la Universidad Católica de Colombia"

La Sala de Gobierno de la **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA**, en sesión del 3 de septiembre de 2015, en uso de las atribuciones constitucionales, en especial las que le confiere la Ley 30 de 1992 y de las establecidas en el artículo 21 de los Estatutos de la Universidad y

CONSIDERANDO:

- 1. Que la Constitución Política de Colombia en su artículo 69 consagra la autonomía universitaria.
- 2. Que la Ley 30 del 28 de diciembre de 1992 en sus artículos 28 y 29 establece que el concepto de autonomía universitaria faculta a las universidades, entre otros aspectos, para "darse y modificar sus estatutos, designar sus autoridades académicas y administrativas y crear y modificar sus reglamentos".
- 3. Que el Plan de Desarrollo de la Universidad promueve una organización por procesos.
- 4. Que en el Artículo 42.5 de los Estatutos se establece como funciones del Director Administrativo "Dirigir las oficinas Administrativas y de servicios necesarios para la buena marcha de la Universidad".
- Que la formalización y reorganización de la Oficina de Comunicación y Mercadeo se realizará con la planta de cargos con la que se cuenta actualmente, sin requerir ampliación de misma.
- 6. Que el plan desarrollo en uno de sus lineamientos establece "Garantizar la organización transparente y la gestión efectiva" para lo cual es necesario fortalecer el proceso de comunicación de la universidad.



ACUERDA

Artículo 1. Crear la Oficina de Comunicación y Mercadeo de la Universidad Católica de Colombia, adscrita a la Dirección Administrativa, que tendrá como misión asesorar en el diseño y ejecución de estrategias de comunicación y mercadeo para fortalecer el posicionamiento de la Universidad, mediante la visualización de la oferta académica, de la producción investigativa y de los demás servicios institucionales, entre sus públicos de interés. Lo anterior en coherencia con los fundamentos y metas institucionales.

Artículo 2. Establecer como visión que la Oficina de Comunicación y Mercadeo sea considerada como un área estratégica y líder en la consolidación del Sistema Integral de Comunicación que permitan fortalecer la imagen y la reputación de la Universidad Católica de Colombia, ante sus públicos de interés.

Artículo 3. Establecer como objetivos de la Oficina de Comunicación y Mercadeo los siguientes:

- 1. Diseñar, implementar y evaluar el sistema de comunicación institucional, mediante el establecimiento de herramienta, procesos y flujo de comunicación efectiva, sencilla, clara y adecuada, entre la universidad y sus públicos de interés.
- 2. Garantizar el uso adecuado de la imagen institucional, con el fin de generar recordación de marca, entre los públicos de interés.
- 3. Impulsar la demanda y la oferta académica de la Universidad.
- 4. Apoyar de manera estratégica las iniciativas encaminadas a gestionar la cultura organizacional deseada y el buen servicio al usuario, con el fin de impulsar la consecución de las metas establecidas por la organización.
- 5. Implementar y gestionar las herramientas y los mecanismos adecuados para la gestión de la identidad y de la reputación online y offline.
- 6. Medir y evaluar el impacto de la divulgación de la información interna y externa, con el fin de ajustar las estrategias de comunicación planteadas.
- Establecer lineamientos y asesorar a la institución en la comunicación en situaciones de crisis.

Artículo 5. La Oficina de Comunicación y Mercadeo en coordinación con las diferentes unidades académicas y administrativas tendrá a su cargo los procesos de:

- 1. Comunicación Organizacional.
- 2. Mercadeo.

Artículo 6. El proceso de Comunicación Organizacional tiene como objetivo; diseñar, establecer, gestionar y evaluar el sistema de comunicación interna institucional, mediante la implementación de estrategias, políticas y procesos de comunicación.

Artículo 7: El proceso de Mercado la Oficina de Comunicación y Mercadeo tendrá como objetivo; diseñar, establecer, gestionar y evaluar estrategias de mercadeo Institucional.

Artículo 7. El presente Acuerdo rige a partir de la fecha de su expedición y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias

Comuníquese y cúmplase.

Dada en Bogotá, a los 03 días del mes de septiembre de 2015

FRANCISCO JOSÉ GÓMEZ ORTIZ

Vicepresidente

SERGIO MARTÍNEZ LONDOÑO

Secretario General