
Bogotá, D.C. 03 de diciembre de 2025

SALA DE GOBIERNO

ACUERDO N° 065

“Por medio del cual se adopta la Política de Comunicaciones de la Universidad Católica de Colombia”

La Sala de Gobierno de la **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA**, en sesión del 03 de diciembre de 2025, 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, especialmente las definidas en los numerales 1 y 2 del mencionado artículo de los Estatutos de la Universidad,

CONSIDERANDO:

1. Que, la Constitución Política de Colombia, en su artículo 69 establece que *“se garantiza la autonomía universitaria”* y que *“las universidades podrán darse sus directivas y regirse por sus propios estatutos, de acuerdo con la ley”*.
2. Que, la Ley 30 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 para crear y desarrollar sus programas académicos”*
3. Que, mediante Acuerdo No. 002 del 4 de septiembre de 2013 emitido por la Sala de Gobierno de la Universidad, se aprobó el Manual de Política de Tratamiento de Datos Personales.
4. Que, mediante Acuerdo No. 005 del 3 de septiembre de 2015 expedido por la Sala de Gobierno de la Universidad, se creó la Oficina de Comunicación y Mercadeo de la Universidad Católica de Colombia, a través del cual se consolidó un modelo de comunicación organizacional mixto, el cual tiene como finalidad responder a las dinámicas y necesidades propias de una Institución de Educación Superior.
5. Que, mediante Resolución de Vicepresidencia No. 043 del 21 de noviembre de 2017, se estableció el procedimiento de comunicación y relaciones con los públicos internos – correos masivos de la Universidad Católica de Colombia.

6. Que, mediante Acuerdo No. 064 del 27 de agosto de 2025, la Sala de Gobierno de la Universidad Católica de Colombia adoptó el Manual de Imagen Institucional, a través del cual se determina el uso adecuado de la identidad institucional.
7. Que, la Universidad Católica de Colombia adopta un modelo de comunicación organizacional mixto. Este modelo combina una **comunicación horizontal, participativa y bidireccional** entre los directores de las unidades académicas y administrativas, lo que permite una coordinación ágil, un intercambio efectivo de ideas y la construcción colectiva de estrategias institucionales. Paralelamente, se mantiene una **comunicación vertical descendente con retroalimentación** al interior de cada dependencia, garantizando la transmisión clara y oportuna de lineamientos, así como la posibilidad de recoger percepciones, sugerencias e inquietudes de los equipos de trabajo.

La adopción de este enfoque mixto ofrece importantes beneficios para la Universidad, entre ellos:

- **Mejora del flujo de información**, al asegurar que los mensajes estratégicos lleguen a todos los niveles organizacionales de forma coherente y comprensible.
 - **Fortalecimiento de la identidad institucional**, al alinear a todos los miembros de la comunidad universitaria en torno a los valores, objetivos y cultura de la institución.
 - **Fomento de la participación y el sentido de pertenencia**, gracias a espacios de diálogo que permiten escuchar activamente a los colaboradores.
 - **Agilidad en la toma de decisiones**, gracias a una comunicación efectiva entre las directivas que facilita concretar la ejecución de acciones conjuntas.
8. Que, la política de comunicaciones de la Universidad Católica de Colombia se convierte en una herramienta estratégica para consolidar una cultura comunicativa sólida, abierta y coherente con los principios de transparencia, respeto y excelencia que orientan nuestra misión educativa.

De acuerdo a lo anterior,

ACUERDA:

ARTÍCULO PRIMERO: Adoptar la Política de Comunicaciones de la Universidad Católica de Colombia.

ARTÍCULO SEGUNDO: Objetivo General. Establecer los lineamientos que orientan la gestión de la comunicación institucional para fortalecer la identidad, reputación, visibilidad

y coherencia comunicativa de la Universidad Católica de Colombia, en todos sus públicos de interés.

ARTÍCULO TERCERO: Objetivos Específicos. Con la finalidad de desarrollar el objetivo general de la presente política, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Informar de manera clara, veraz y oportuna a la comunidad universitaria sobre las actividades, decisiones y logros institucionales.
- Consolidar una imagen coherente y reconocible de la Universidad ante los públicos internos y externos.
- Fortalecer el sentido de pertenencia e identidad institucional, con el propósito de consolidar el clima y la cultura organizacional.
- Promover la difusión del conocimiento generado en docencia, investigación y extensión.
- Visibilizar estratégica y oportunamente la oferta académica de pregrado y posgrado, con el fin de apoyar su posicionamiento y contribuir a la atracción de aspirantes a los programas institucionales.
- Posicionar la marca de la Universidad Católica de Colombia en los medios de comunicación, consolidándola como un referente académico y de opinión en temas de actualidad, investigación y formación, a través de la participación activa de sus profesores y directivos como voceros expertos.

ARTÍCULO CUARTO: Alcance de la Política. La política de comunicaciones es transversal y aplica a todos los procesos, dependencias, unidades académicas y administrativas de la Universidad Católica de Colombia, razón por la cual debe ser adoptada por los voceros, corresponsales institucionales y demás colaboradores involucrados en procesos de generación, validación y difusión de contenidos internos y externos para asegurar una comunicación responsable, transparente, inclusiva y oportuna.

ARTÍCULO QUINTO: Principios y valores. Para dar cumplimiento a los objetivos de la presente política, se deberá dar aplicación a los siguientes principios y valores:

- **Veracidad:** La información que sea comunicada por la Institución y sus dependencias, debe ser precisa y sustentada.
- **Transparencia:** Los procesos de comunicación deben ser abiertos y accesibles a todos los miembros de la comunidad académica.

- **Libertad de expresión:** Se respeta la diversidad de ideas dentro del marco institucional, teniendo como límite los derechos de los demás miembros de la comunidad académica.
- **Diálogo:** Se promueve la comunicación bidireccional y constructiva entre los miembros de la comunidad académica.
- **Neutralidad institucional:** No se difundirán contenidos con fines políticos o ideológicos, por ello, los canales institucionales no podrán ser usados para promover posturas personales o ajenas a los principios universitarios.
- **Respeto al interés público:** Toda comunicación que sea realizadas a través de los canales, redes y plataformas de la Institución, deberá considerar el bien común y el respeto por la dignidad humana.
- **Inclusión:** La comunicación reconoce, valora y respeta la diversidad de las personas, sus contextos, identidades, capacidades, formas de expresión, inclinación sexual y culturas.
- **Identidad institucional:** Toda acción comunicativa debe reflejar los valores católicos y el compromiso con la formación integral de la persona.

ARTÍCULO SEXTO: La Política de Comunicaciones se compone del conjunto de normas, lineamientos y directrices que orientan la manera en que la Universidad Católica de Colombia gestiona sus relaciones comunicativas internas y externas, con el fin de lograr sus objetivos institucionales, fortalecer su identidad, promover la participación de su comunidad universitaria y consolidar su posicionamiento ante los diferentes públicos de interés.

Con fundamento en la composición anteriormente descrita, la Política de Comunicación Institucional comprende:

- La gestión de la **comunicación institucional interna y externa**, en coherencia con los valores y principios misionales de la Universidad.
- La administración y uso adecuado de **los canales oficiales de comunicación**, tales como el sitio web institucional, redes sociales, correo electrónico institucional, medios impresos, audiovisuales, entre otros.
- La relación con los diversos **públicos de interés**, incluyendo la comunidad universitaria (estudiantes, docentes, administrativos), medios de comunicación, entidades gubernamentales, aliados estratégicos, egresados, padres de familia y la ciudadanía en general.
- El fortalecimiento de la **imagen, reputación y posicionamiento** de la Universidad a nivel local, nacional e internacional.
- La orientación de las **acciones comunicativas en situaciones de crisis**, garantizando una respuesta institucional oportuna, veraz y articulada.

- El **acompañamiento y asesoría** a las diferentes unidades académicas y administrativas en el desarrollo de sus acciones comunicativas, asegurando la coherencia con la línea gráfica, el tono, el lenguaje y la estrategia comunicacional institucional.
- La **visibilidad estratégica y oportuna de la oferta académica de pregrado y posgrado**, con el fin de apoyar su posicionamiento en el entorno educativo y contribuir a la atracción de aspirantes a los programas institucionales.
- El desarrollo de estrategias de **free press**, orientadas a posicionar la marca de la Universidad Católica de Colombia en los medios de comunicación, consolidándola como un referente académico y de opinión en temas de actualidad, investigación y formación, a través de la participación activa de sus profesores y directivos como voceros expertos

ARTÍCULO SÉPTIMO: Comunicación Institucional interna. La comunicación interna en la Universidad Católica de Colombia se fundamenta en un modelo organizacional mixto. Este modelo combina:

- Una **comunicación horizontal, participativa y bidireccional** entre las unidades académicas y administrativas, que fortalece la interacción, el diálogo y la colaboración.
- Una **comunicación vertical descendente** con retroalimentación, que permite transmitir de manera clara y oportuna los lineamientos institucionales al interior de cada dependencia, asegurando su correcta interpretación y aplicación.

ARTÍCULO OCTAVO: Canales de comunicación interna. La gestión de la comunicación interna está liderada por la **Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones**, la cual es responsable de administrar los canales oficiales institucionales y garantizar que los mensajes sean coherentes, alineados con la identidad de la Universidad y efectivos para los públicos internos. Esta oficina centraliza la difusión de actividades, comunicados, logros académicos, convocatorias e información de interés general, a través de los siguientes canales:

1. **Correos institucionales:** El correo electrónico institucional es un canal oficial de comunicación de la Universidad y debe ser utilizado de manera ética, profesional y alineada con la imagen corporativa. Este canal está destinado a la circulación de información relevante entre la comunidad universitaria: estudiantes, docentes, administrativos, directivos y aliados estratégicos.
2. **Correos institucionales masivos:** Los correos masivos son una especie de comunicación institucional generada desde una de las dependencias que conforman

la Universidad, la cual está dirigida a la comunidad académica en general o de manera segmentada, que es enviada a través de las cuentas de correo electrónico institucional, mediante el uso de la plataforma administrada por un proveedor externo. El envío de los correos institucionales masivos se encuentra reglamentados por los lineamientos establecidos en la **Resolución de Vicepresidencia 043 de 2017**.

El envío de correos institucionales masivos deberá cumplir las siguientes reglas:

- La difusión de estos deberá contar con la autorización expresa de la Secretaría General de la Universidad Católica de Colombia.
- Al momento de realizar el envío, **siempre deberá hacerse** bajo la opción de “copia oculta”, ello como buena práctica de protección de datos personales.
- Estos correos deben enviarse siempre con el logo institucional visible.
- El contenido debe estar aprobado por la dependencia correspondiente y responder a criterios de relevancia, pertinencia y claridad.
- No está permitido utilizar este canal ni ningún otro para fines personales, comerciales, ideológicos o políticos.

3. Correos entre pares y dependencias: El correo electrónico entre miembros de la comunidad universitaria también forma parte de la comunicación institucional y debe reflejar profesionalismo, claridad y respeto. Por tanto, su uso debe regirse por las siguientes normas:

Firma institucional obligatoria, que debe incluir:

- Logo de la Universidad
- Nombre completo del remitente
- Nombre de la oficina o dependencia
- Teléfono institucional y extensión
- Dirección de la sede

Redacción del mensaje:

- Utilizar un **saludo apropiado** y una despedida cordial.
- Escribir con **buena ortografía, puntuación adecuada y tono respetuoso**.
- Evitar el uso de mayúsculas sostenidas, negrillas innecesarias o colores llamativos.
- Redactar el asunto de forma clara, precisa y profesional.

- Expresar con claridad **qué se espera del destinatario** (acciones, respuestas o tareas).
- Usar un lenguaje **formal**, evitando expresiones coloquiales o informales.

Gestión de archivos adjuntos:

- Asegurar que los archivos sean pertinentes, estén correctamente nombrados y en formatos accesibles.
- Evitar enviar archivos innecesarios o de gran tamaño si no es requerido.

Respuestas y tiempos:

- Dar respuesta a los correos recibidos en un plazo máximo de **24 a 48 horas hábiles**.
- Evitar el uso indiscriminado de la opción "**Responder a todos**", utilizándola solo cuando sea estrictamente necesario.

El uso adecuado del correo institucional fortalece la identidad organizacional, promueve la eficiencia y refleja el compromiso de todos los miembros de la comunidad con una cultura de comunicación profesional, respetuosa y coherente.

4. **Página web Institucional:** La página web institucional es administrada por la Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones y cumple la función de centralizar, organizar y difundir información relevante para toda la comunidad universitaria.

La actualización o publicación de contenidos en el sitio web es responsabilidad de cada área académica o administrativa, que deberá remitir la información correspondiente a través del **corresponsal de comunicaciones** de su dependencia. Esta información será enviada a la **Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones**, instancia encargada de revisar, validar y gestionar su publicación.

Dicha oficina tiene la responsabilidad de:

- Determinar qué contenidos deben **publicarse, modificarse o retirarse**, de acuerdo con la estructura y lineamientos vigentes de la página web institucional.
- Garantizar la coherencia visual, editorial y funcional del sitio.

- Publicar noticias, actividades y contenidos de interés general, a través del equipo profesional de comunicaciones, en función de las necesidades informativas de la Universidad.

Todo contenido publicado en la página web debe estar alineado con los principios institucionales y responder a criterios de relevancia, oportunidad, claridad y pertinencia.

5. **Videowall:** Este canal es administrado por la Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones de la Universidad y los contenidos son diseñados por el equipo de **diseñadores gráficos y realizador audiovisual**, siguiendo los lineamientos institucionales y criterios de identidad visual.

Los artes gráficos publicados en los videowall, deben cumplir con las siguientes especificaciones técnicas:

- **Resolución:** 1920 x 1080 píxeles (formato horizontal).
- **Formato:** Imagen o video sin audio, ya que las pantallas no cuentan con sistema de reproducción sonora.
- **Duración sugerida:** En el caso de videos, debe ajustarse al tiempo de rotación establecido por la Oficina de Comunicaciones.

Toda solicitud de publicación debe enviarse con antelación, respetando los tiempos de producción y programación definidos por el área de comunicaciones. El contenido debe ser claro, visualmente legible y alineado con los objetivos institucionales.

6. **Boletines informativos:** Los boletines informativos son piezas de comunicación visual creadas por los diseñadores gráficos de la Universidad, y tienen como objetivo mantener informada a la comunidad universitaria sobre actividades, logros y temas de interés.

Para garantizar su efectividad y coherencia con la comunicación institucional, los boletines deben cumplir con las siguientes condiciones:

- Tener una **periodicidad definida durante el año** (mensual, bimestral, trimestral, etc.).
- Contar con un **nombre e identidad gráfica propios**, que permitan su fácil reconocimiento.

- Incluir **secciones fijas y claras**, que organicen la información de manera coherente.
- Difundir únicamente información que no haya sido publicada en canales oficiales, como el sitio web, redes sociales o correos institucionales, evitando duplicar contenidos que puedan generar confusión con informes de gestión.

Además, se recomienda que:

- El contenido sea **breve, claro y visualmente atractivo**, para facilitar la lectura y comprensión.
- Se priorice **la información de valor**, útil y relevante para los públicos a los que va dirigido.
- Al ser enviado por correo masivo, se evite sobrecargarlo con imágenes o archivos pesados, para no afectar la entregabilidad ni ser marcado como spam.

Los boletines deben alinearse con el tono institucional y contribuir al fortalecimiento del sentido de pertenencia, la transparencia y la visibilidad de las acciones de cada unidad académica o administrativa.

- 7. Redes sociales institucionales:** Las redes sociales institucionales son una herramienta clave para la comunicación con públicos internos y externos, toda vez que permiten compartir información de forma dinámica, oportuna y cercana. Su administración está a cargo de los **profesionales en comunicación** de la Universidad, desde la **Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones**.

Las publicaciones realizadas en ellas deben seguir los [lineamientos institucionales](#) en cuanto a estilo, tono, imagen y tipo de contenido, manteniendo coherencia con la identidad de la Universidad. Así mismo, se debe respetar el número máximo de publicaciones diarias para evitar saturar a la audiencia y garantizar una comunicación efectiva y estratégica.

De acuerdo con lo establecido por **la Presidencia de la Universidad, únicamente están aprobadas las redes sociales administradas oficialmente por la Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones**.

Si alguna dependencia desea abrir un nuevo canal institucional en redes sociales, deberá solicitar autorización previa a la Presidencia de la Universidad Católica de Colombia a través de una solicitud documental que incluirá:

- Justificación de la apertura de la nueva red social.
- Público objetivo al que va dirigido.
- Pertinencia del canal.
- Tipo de contenido que se publicará.

Esta solicitud será evaluada para garantizar que la iniciativa no duplique esfuerzos, mantenga coherencia institucional y responda a una necesidad real de comunicación.

Además de las redes sociales administradas por la Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones, de forma excepcional, se encuentran autorizadas por la Institución las redes sociales administradas por:

- **Coordinación de Posgrados de la Facultad de Derecho**
- **Coordinación de Egresados**

Estas cuentas están alineadas con la marca institucional y reciben acompañamiento de la Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones para asegurar que el contenido, la imagen y el tono se mantengan dentro de los estándares establecidos.

Recomendaciones y buenas prácticas en la administración de redes sociales institucionales:

- No se recomienda abrir nuevas redes sociales por parte de otras dependencias, ya que en muchos casos terminan duplicando el contenido que ya se publica en los canales oficiales.
- Las redes sociales requieren **gestión activa y permanente**, con personal capacitado para crear contenido, responder a la comunidad y mantener la cuenta actualizada.
- Cada cuenta debe tener una **estrategia de contenido clara**, ofrecer información de valor que no esté en otros canales institucionales y responder a los intereses reales de su audiencia.
- No deben crearse cuentas para luego dejarlas inactivas o abandonadas. Esto genera una mala percepción externa y afecta la imagen de la Universidad.
- Todo diseño y contenido publicado debe estar alineado con la identidad visual institucional y contar con el acompañamiento de la Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones.

Por estas razones, se reitera que **solo deben mantenerse activas las redes sociales actualmente aprobadas**, y cualquier nueva iniciativa deberá pasar por el proceso formal de evaluación y autorización descrito.

ARTÍCULO NOVENO: Transmisiones, eventos en vivo y video podcast institucional.

- 1. Transmisiones y eventos en vivo:** Toda transmisión en vivo (eventos académicos, webinars, seminarios, conferencias, etc.) debe realizarse con el **paquete gráfico institucional**, el cual incluye logotipos, cortinillas, transiciones, himnos y demás elementos definidos por la Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones.

Las transmisiones deben realizarse preferiblemente a través de los **canales institucionales oficiales** administrados por la Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones. En caso de requerirse el uso de canales de terceros (organizaciones externas, aliados estratégicos, etc.), la producción deberá respetar la imagen institucional y seguir los lineamientos gráficos establecidos por la Universidad.

Cuando el servicio de transmisión (streaming) sea contratado a un proveedor externo y se utilicen canales institucionales, es **obligatorio solicitar los accesos con antelación**. Además, se deberán realizar pruebas técnicas previas tanto antes como el mismo día del evento, garantizando en todo momento la correcta integración de la identidad visual institucional en la producción.

Las solicitudes de transmisión gestionadas directamente desde la Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones podrán ser aceptadas siempre que se cuente con los recursos técnicos, humanos, logísticos y de espacio necesarios. Por esta razón, se recomienda realizar la solicitud con suficiente antelación y coordinar directamente con el productor audiovisual para una adecuada planificación y ejecución.

La transmisión deberá contar con el aviso de privacidad que garantice e informe a los participantes sobre la protección de sus datos personales, el cual podrá ser solicitado a la Secretaría General de la Universidad Católica de Colombia, lo anterior por cuanto la Universidad debe garantizar el cumplimiento de las obligaciones legales relacionadas con el tratamiento de los datos personales de los participantes.

- 2. Producción y realización de video podcast:** Los video podcasts institucionales son una estrategia de comunicación con alto valor informativo y de posicionamiento, por lo que deben cumplir con los siguientes lineamientos:

- La unidad académica o administrativa interesada debe plantear un **proyecto con proyección a largo plazo**, que contemple la producción y publicación de al menos un **episodio mensual**.
- Se recomienda que las grabaciones se realicen **de manera presencial**, con un máximo de **dos o tres invitados por episodio**, y que la duración de cada capítulo no exceda los **20 minutos**, para facilitar su producción, edición y distribución.
- Las grabaciones deben realizarse en **espacios adecuados técnica y acústicamente**, coordinando previamente con el **realizador audiovisual institucional** para asegurar los estándares de calidad requeridos.
- El contenido de los video podcasts debe alinearse con los objetivos institucionales, transmitir mensajes claros y pertinentes, y cuidar tanto el lenguaje como la imagen visual de la Universidad.

3. Eventos institucionales: La cobertura y difusión de los eventos institucionales forman parte de las acciones estratégicas de comunicación de la Universidad, y deben planificarse con anticipación para garantizar su correcta ejecución.

Esta cobertura puede incluir:

- Diseño de piezas gráficas promocionales
- Registro audiovisual del evento (fotografía y/o video)
- Entrevistas a participantes o voceros
- Publicación de contenidos en medios institucionales (sitio web, redes sociales, boletines, entre otros)
- La coordinación de estas acciones estará a cargo del **equipo de comunicaciones**, en articulación con la **unidad académica o administrativa solicitante**, siempre y cuando la solicitud se realice **con suficiente antelación**. Esto permitirá organizar el equipo, los recursos técnicos y logísticos necesarios, y asegurar la disponibilidad en la agenda del personal encargado.

La solicitud de estos servicios y acciones de comunicación se realiza a través del **procedimiento de órdenes de producción**, mediante un [formulario digital](#). Cada unidad académica o administrativa cuenta con un **corresponsal de comunicaciones**, designado por su jefe inmediato, encargado de diligenciar esta orden para requerir apoyo en la difusión de eventos, logros, decisiones institucionales u otra información relevante. Este proceso garantiza la organización,

seguimiento y alineación de todos los mensajes con la línea gráfica, el tono y el propósito institucional.

Dentro de la información que se comunica a través de estos canales se incluye el conocimiento generado en las funciones misionales de **docencia, investigación, internacionalización y extensión**, en coordinación con las siguientes dependencias, quienes son las fuentes de dicho contenido:

- **Decanatura Académica**, para asuntos relacionados con el quehacer docente, el desarrollo curricular y la calidad de los procesos formativos.
- **Dirección Central de Investigación**, como fuente de producción científica y académica de la Universidad.
- **Dirección de Extensión**, que articula proyectos de impacto social, proyección institucional y vínculo con el entorno.
- **Oficina de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales**, gestiona los vínculos académicos, científicos y culturales con instituciones nacionales e internacionales. Además, apoya la difusión de convocatorias, experiencias de movilidad, cooperación académica y eventos internacionales, fortaleciendo la proyección global de la Universidad.

La reproducción del material audiovisual al que se ha hecho referencia, deberá contar con autorización previa que garantice que los participantes fueron advertidos sobre la finalidad con que se tratarían sus datos personales. El modelo de autorización podrá ser solicitado a la Secretaría General de la Universidad Católica de Colombia, lo anterior por cuanto la Universidad debe garantizar el cumplimiento de las obligaciones legales relacionadas con el tratamiento de los datos personales de los participantes.

4. **Estatutos, Reglamentos y Manuales:** La Universidad Católica de Colombia cuenta con un conjunto de Estatutos, Reglamentos y Manuales que sustentan su estructura organizacional, su gobierno institucional y las normas que orientan la vida universitaria. Estos documentos constituyen la base normativa que garantiza la coherencia entre la misión institucional, los procesos administrativos y académicos, y las buenas prácticas de gestión. Su conocimiento y aplicación son fundamentales para todos los miembros de la comunidad universitaria, ya que promueven la transparencia, la responsabilidad y la armonía en el desarrollo de las actividades que fortalecen la identidad y el compromiso institucional.

La **Secretaría General de la Universidad Católica de Colombia** es la encargada de comunicar a la comunidad universitaria y a terceros interesados las decisiones

de los órganos de gobierno de la Universidad y de las actuaciones de las autoridades institucionales.

A continuación, encontrará un compendio de las normas básicas de la Universidad:

- Acuerdos
- Derechos pecuniarios (justificación)
- Estatutos y estructura orgánica
- Política de tratamiento de datos personales
- Reglamento de Bienestar
- Reglamentos de estudiantes, docentes y personal administrativo
- Resoluciones

ARTÍCULO DÉCIMO: Planeación, difusión y cobertura de eventos institucionales: La organización y comunicación de los eventos institucionales deben realizarse con planeación anticipada, permitiendo una correcta coordinación entre las diferentes unidades académicas y administrativas, así como una adecuada difusión y cobertura por parte de la Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones.

Dado el volumen de actividades que se generan en la Universidad y la alta demanda de espacios físicos, se hace necesario:

- **Solicitar con tiempo suficiente** los lugares donde se desarrollará el evento, a través de la persona que administra el Centro de Convenciones de la sede 4 y los auditorios correspondientes a cada sede de la Universidad.
- **Evitar la concentración de eventos en una misma fecha o periodo**, lo cual puede dificultar la reserva de espacios, afectar la asistencia y limitar la capacidad de cobertura audiovisual o comunicativa por parte del equipo de comunicaciones.
- **Distribuir estratégicamente los eventos a lo largo del año académico**, con el fin de optimizar recursos, evitar la saturación de la agenda institucional y asegurar una mayor visibilidad y asistencia.

Es importante tener en cuenta que muchos de los eventos están dirigidos a un mismo público interno, principalmente estudiantes, profesores y administrativos, por lo que una correcta distribución en el calendario es clave para garantizar la participación, el éxito en la convocatoria y el cumplimiento de los objetivos del evento.

La difusión de los eventos se debe solicitar, al igual que otras acciones comunicativas, mediante el procedimiento de órdenes de producción. Esta información se incorpora a la planeación de contenidos y coberturas del equipo, permitiendo una atención transversal a

todas las unidades de la Universidad y asegurando que los eventos sean comunicados con oportunidad y coherencia en los canales oficiales.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: Manejo de la comunicación en situaciones de crisis:

En escenarios de crisis, la Universidad activará la ruta liderada por las directivas institucionales (Rector, Vicerrectores, Secretaría General, Asesores y, de ser necesario, el Vicerrector de Talento Humano), quienes procederán a evaluar la situación y determinar los mensajes oficiales.

La Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones se encarga de redactar y emitir el comunicado institucional, el cual se difunde por:

- Correo institucional masivo.
- Plantillas oficiales con imagen corporativa en redes sociales (si aplica).
- Sección de **Boletines y Comunicados** del sitio web institucional: <https://www.ucatolica.edu.co/portal/boletines-y-comunicados/>

En caso de requerirse atención a medios de comunicación, se designará un vocero oficial por parte de las directivas, quien será el encargado de representar a la Universidad con un mensaje veraz, transparente, coherente y alineado con su postura institucional.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO: Comunicación institucional externa: La comunicación externa de la Universidad Católica de Colombia está orientada a fortalecer su posicionamiento institucional, visibilizar su propuesta académica y proyectar sus valores misionales hacia la sociedad. Este proceso busca construir relaciones estratégicas y de confianza con los públicos externos, garantizando una comunicación clara, coherente, cercana y alineada con los principios éticos y católicos que rigen la Universidad.

Este tipo de comunicación está dirigida a públicos como: aspirantes, padres de familia, medios de comunicación, aliados estratégicos, sector empresarial, egresados, colegios, entidades gubernamentales y comunidad en general.

La Comunicación Institucional externa de la Universidad Católica de Colombia, se desarrolla conforme a las siguientes:

1. Estrategias y acciones de comunicación externa: La comunicación externa se apoya en diversas estrategias para consolidar la presencia y reputación institucional en el entorno nacional e internacional, entre ellas:

- **Free press y vocerías institucionales:** A través de una agencia externa especializada, se implementa una estrategia de *free press* para posicionar el

nombre completo de la **Universidad Católica de Colombia** en medios de comunicación (prensa, radio, televisión y medios digitales), diferenciándola de otras instituciones homónimas en el país. Esta estrategia tiene como fin consolidar a la Universidad como un referente académico y de opinión en temas de actualidad, investigación, formación y calidad docente.

Los voceros de comunicación institucionales, designados por las directivas o jefes inmediatos reciben entrenamiento especializado para su participación en medios, donde se les orienta en el uso de mensajes clave, lenguaje verbal y no verbal, proyección de imagen y comunicación en cámara, alineados con la identidad y reputación de la Universidad.

- **Campañas de posicionamiento y relaciones públicas:** se realizan acciones de divulgación para fortalecer la imagen institucional, generar recordación de marca y destacar los aportes de la Universidad a la sociedad. Esto incluye participación en eventos académicos, foros, ferias, alianzas y actividades con aliados estratégicos, siempre asegurando la correcta representación de la Universidad con elementos visibles de la marca y mensajes alineados a sus valores.
- **Promoción de la oferta académica:** la divulgación de programas de pregrado y posgrado se realiza mediante campañas promocionales, presencia en ferias educativas y visitas a colegios, donde se llevan materiales impresos oficiales (brochures, piezas gráficas, pendones, etc.) y se cuenta con líderes de experiencia que representen adecuadamente la propuesta académica. Toda esta información debe estar avalada previamente por la **Decanatura Académica** y coincidir con los datos oficiales registrados en el SNIES, para así mismo crear la landing de cada programa.

Esta promoción incluye además la creación de contenido orgánico (SEO) para el sitio web institucional, publicaciones en redes sociales, webinars, microlearning y videos promocionales, desarrollados y gestionados por la Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones.

2. Canales de comunicación externa: Los canales oficiales a través de los cuales se establece contacto con públicos externos son:

- **Página web institucional**
- **Redes sociales oficiales**

- **Comunicados de prensa:** siempre deben incluir el logotipo oficial de la Universidad y un texto descriptivo ("acerca de la Universidad") al final del documento.
- **Publicaciones académicas y científicas:** que sea producto del trabajo de investigación, docencia o extensión realizada dentro de la Universidad debe incluir el siguiente reconocimiento institucional:

Nombre completo de la Universidad, logo institucional, nombre completo del autor o investigadora/or, tal como aparece en registros académicos, nombre del área, programa académico o facultad a la que pertenece el autor o autores.

- **Participación en eventos externos:** en cada participación se debe reflejar de manera clara la identidad institucional, por ello es necesario usar elementos visuales (pendones, material publicitario, distintivos institucionales, etc...), los mensajes deben ser claros y coherentes alineados con los valores y principios institucionales y las personas designadas deben ser profesionales capacitados y preparados para comunicar efectivamente logros, objetivos y propuestas de la Institución.
- **Convenios y alianzas externas:** en toda divulgación conjunta de piezas gráficas o mensajes, debe incluirse de forma visible la marca corporativa completa de la Universidad. Toda la información compartida debe ser coherente con la misión institucional, actualizada y validada previamente.
- **Pauta publicitaria en medios físicos y digitales:** es creada y ejecutada exclusivamente por la Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones, en articulación con la agencia contratada.

3. Normas para el manejo de la comunicación externa:

- Todas las apariciones en medios de comunicación deben contar con el aval previo de la **Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones** y de las directivas de la Universidad.
- Toda **pieza gráfica externa** debe cumplir con el **Manual de Identidad Visual** y utilizar imágenes del banco oficial o autorizadas para uso publicitario. Si el diseño es realizado por terceros, debe contar con aprobación previa de la Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones.
- Las campañas y contenidos deben promover los valores institucionales como la **calidad académica, cercanía con la comunidad, proyección internacional, ética y responsabilidad social**. No se permitirá la difusión de mensajes que vulneren los principios éticos, humanos o misionales de la Universidad.

4. Pauta y marca institucional

- **La pauta publicitaria** es responsabilidad exclusiva de la Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones, en coordinación con la agencia contratada.
- Los mensajes de campañas institucionales (matrículas, posicionamiento, promociones de programas) son creados y validados por esta Oficina, al igual que los key visuals para pregrado y posgrado.
- Toda pieza debe reflejar una identidad visual coherente y alineada con el propósito institucional.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO: Identidad visual: La **identidad visual** es uno de los componentes fundamentales de la comunicación institucional, ya que representa la imagen, los valores y el posicionamiento de la Universidad Católica de Colombia ante sus diferentes públicos. Su uso correcto fortalece la coherencia, el reconocimiento de marca y la proyección institucional en todos los espacios físicos y digitales.

La **Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones** es la encargada de **velar por el cumplimiento, aplicación y actualización de la identidad e imagen corporativa de la Universidad**. Esta dependencia centraliza y administra el uso del logo institucional, así como todos los elementos gráficos definidos en el Manual de Identidad Visual, el cual se encuentra adoptado mediante el [Acuerdo de Sala de Gobierno No. 064 del 1 de noviembre de 2025](#), a través del cual se establecen las normas y lineamientos para el uso adecuado de:

- Logotipo institucional
- Colores oficiales
- Tipografías
- Escudo
- Estilo visual
- Tono gráfico de las comunicaciones
- Aplicación de la marca en piezas internas y externas

Este documento es de **obligatorio cumplimiento** para todas las unidades académicas, administrativas y dependencias de la Universidad. Toda pieza o material que utilice imagen institucional debe regirse por sus lineamientos, respetando la versión vigente del logo y demás elementos gráficos.

A partir de la entrada en vigencia del nuevo manual, las dependencias deben **agotar los insumos físicos que contengan la imagen anterior** (Acuerdo de 2017) **antes de realizar nuevas solicitudes** de producción que incorporen la identidad actualizada.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO: Solicitudes de piezas gráficas con identidad institucional. Toda unidad académica o administrativa que requiera materiales impresos, elementos promocionales o señalética con imagen institucional debe realizar la **solicitud formal a través del procedimiento de Órdenes de Producción**, canalizado por el corresponsal de comunicaciones de su área.

Entre los materiales que deben cumplir con los lineamientos de imagen institucional se encuentran:

- **Piezas impresas:** afiches, volantes, pendones, sellos, cuadernos, entre otros.
- **Material POP:** esferos, mugs, manillas, bolsas, libretas, hojas membretes etc.
- **Señalética interna y externa:** para las diferentes sedes e instalaciones de la Universidad.
- **Uniformes y dotación institucional:** batas de laboratorio, chaquetas, uniformes deportivos, indumentaria del personal administrativo o del equipo de protocolo, entre otros.

En el caso de piezas elaboradas por terceros (proveedores, agencias o colaboradores externos), estas deberán contar con la **autorización previa** de la Oficina de Mercadeo, Comunicaciones y Admisiones, y respetar en todo momento las condiciones y directrices del Manual de Identidad.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO: El presente Acuerdo rige a partir de la fecha de su expedición y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

Dada en Bogotá, a los tres (03) días del mes de diciembre de 2025.

Comuníquese y cúmplase,

FRANCISCO JOSÉ GÓMEZ ORTIZ
Presidente

SERGIO MARTÍNEZ LONDOÑO
Secretario General