



UNIVERSIDAD MILITAR
NUEVA GRANADA

RESOLUCIÓN **3735** DE
(**02 NOV. 2017**)

Por la cual se actualiza la Política de Comunicaciones de la Universidad Militar Nueva Granada

EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

En uso de sus facultades legales y en especial, las que le confiere el artículo 69 de la Constitución Política, las Leyes 30 de 1992, artículo 28 y 57; 805 de 2003, artículos 1,2 y 5; 1712 de 2014, Acuerdos 13 de 2010, artículo 29, numeral 6; 18 de 2014; 11,22 y 23 de 2015; 09 de 2016, y

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Militar Nueva Granada, UMNG, en virtud del artículo 1º de la Ley 805 del 1 de abril de 2003, es un ente universitario autónomo del orden nacional y según el artículo 2 de esta misma Ley, es una persona jurídica con autonomía académica, administrativa y financiera, con capacidad para gobernarse y dictar sus propias normas.

Que el Acuerdo 13 de 2010 Estatuto General de la Universidad Militar Nueva Granada, en su Artículo 29 Funciones del Rector, determina que corresponde al rector: orientar y dirigir el funcionamiento general de la universidad, expedir los actos administrativos necesarios para el cumplimiento de sus objetivos.

Que es obligación de la Universidad generar comunicaciones oportunas y permanentes, como medio para contribuir al cumplimiento de su misión y proyecto educativo, mediante el diseño de políticas y estrategias que garanticen la divulgación del quehacer institucional hacia el interior de la comunidad y para la sociedad en general.

Que por la naturaleza de la misión que cumple, la Universidad Militar Nueva Granada debe garantizar procesos ágiles de comunicaciones para la difusión interna y externa del que hacer institucional, la promoción de la oferta académica, la difusión del pensamiento y la investigación plasmada en libros y productos.

Que mediante Resolución 0529 del 26 de marzo de 2012, la UMNG estableció su Política de Comunicaciones, ajustada a las necesidades y coyuntura del momento.

Que, conforme a la Ley 1712 de 2014, y en el marco de las prácticas de buen gobierno, referidas a la transparencia, participación y servicio al ciudadano, se debe fomentar el ejercicio de la transparencia y acceso a la información como cultura al interior y exterior de la Universidad Militar Nueva Granada.

Que mediante el Acta No. 5 del 8 de agosto de 2017, el Comité del Sistema Integrado de Gestión aprobó la nueva estructura de procesos y el mapa de macroprocesos de la Universidad, creando el "Proceso de comunicaciones estratégicas".

Que es deber de la UMNG, revisar y actualizar los criterios institucionales diferenciales de accesibilidad a la información pública, de acuerdo con las leyes vigentes, la estructura orgánica actual, y la proyección de la Universidad.

Que, en mérito de lo expuesto, el Rector de la Universidad Militar Nueva Granada, en uso de sus atribuciones legales,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO- POLÍTICA: La Universidad Militar Nueva Granada asume la comunicación como un proceso de nivel estratégico, que compromete a todos los integrantes de la comunidad académico administrativa, en procura de visibilizar una imagen positiva de la marca UMNG, promover sus funciones sustantivas (docencia, investigación y extensión y proyección social), y fortalecer las relaciones con sus grupos de interés, en los ámbitos interno, externo, nacional e internacional.

ARTICULO SEGUNDO: CRITERIOS GENERALES: Las comunicaciones de la Universidad se deben caracterizar por la oportunidad, claridad, sencillez y pertinencia en todos sus contenidos. Por lo tanto, es obligatorio tener en cuenta los siguientes criterios:

1. Para garantizar un gestión efectiva, eficiente y eficaz del proceso de comunicaciones, la Universidad Militar Nueva Granada, por intermedio de la División de Comunicaciones, Publicaciones y Mercadeo y, previa coordinación con la Oficina Asesora de Planeación, proyectará el Plan Estratégico de Comunicaciones -PECO- ajustado a los lineamientos del Plan de Desarrollo Institucional, al Plan Rectoral, los objetivos institucionales e integrales y a la normatividad vigente.
2. Las comunicaciones deben obedecer a procesos planeados y protocolos establecidos que garanticen la protección de la imagen institucional, mediante el manejo riguroso de informaciones previamente elaboradas y sometidas a corrección de estilo.
3. Los voceros autorizados para el trámite de comunicados de prensa, escritos y demás información de interés institucional, son el Señor Rector y las personas que él determine por delegación.
4. Toda comunicación que implique difusión de la oferta académica en medios hablados o escritos, debe cumplir con los procedimientos legales establecidos por el Ministerio de Educación Nacional.
5. La División de Comunicaciones de la Universidad, es la instancia responsable de actualizar y difundir a los integrantes de la comunidad académico administrativa, los parámetros característicos de la identidad visual y corporativa de la UMNG y de velar por su empleo unificado.
6. La División de Comunicaciones, Publicaciones y Mercadeo de la Universidad es la dependencia encargada de difundir, en los ámbitos interno y externo, el quehacer institucional derivado de las funciones sustantivas: docencia, investigación y extensión y proyección social. Para ello, debe recibir de las instancias autorizadas, la información precisa con los soportes necesarios para asegurar la oportunidad y contundencia en beneficio de la buena imagen institucional.
7. Toda publicidad de la oferta académica de la Universidad debe tener el aval de la Vicerrectoría Académica y, en el caso de los cursos cortos de educación continua, de la División de Extensión y Proyección Social.
8. La oferta y publicidad de los programas académicos activos debe ser clara, veraz y corresponder con los datos registrados en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, SNIES, incluir

el código asignado y señalar que se trata de una institución de educación superior sujeta a inspección y vigilancia por parte del Ministerio de Educación Nacional.

9. La Vicerrectoría General, con asesoría de la División de Comunicaciones, Publicaciones y Mercadeo, deberá diseñar y socializar los protocolos para el ejercicio adecuado de la Comunicación durante situaciones de crisis que puedan afectar la imagen y reputación de la Universidad.

ARTÍCULO TERCERO. NORMAS INTERNAS: Para cumplir la política y las disposiciones contenidas en la presente Resolución, se cumplirán las siguientes normas:

1. La División de Comunicaciones, Publicaciones y Mercadeo debe mantener una línea de conducta y de proceder, siempre orientada a la protección de la imagen institucional y, con una relación de cordialidad con los medios, sin difundir información estratégica o confidencial.
2. Los comunicados que surjan de cualquier dependencia de la Universidad Militar Nueva Granada, deberán contar con el aval de la División de Comunicaciones, Publicaciones y Mercadeo para efectos de corrección de estilo y de los respectivos organismos de control vigentes (jurídica, ambiental, académica, etc.).
3. Las publicaciones de corte investigativo, académico e institucional, deben tener aval de la Vicerrectoría de Investigaciones y los Decanos de Facultad, conservando la identidad corporativa de la Universidad Militar Nueva Granada.
4. El funcionario delegado para transmitir información en los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, electrónicos, redes sociales y pantallas), de orden interno y externo, debe hacerlo, manejando siempre el correcto uso del buen nombre y la imagen de la Universidad Militar Nueva Granada.
5. Para los eventos que requieran el apoyo de la División de Comunicaciones, Publicaciones y Mercadeo, se tendrá que avisar con mínimo una semana de antelación, para poder organizar el material, equipo y protocolo respectivos.
6. En coordinación con la Oficina Asesora de Planeación y la Oficina Asesora de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones de la UMNG, la División de Comunicaciones, Publicaciones y Mercadeo, apoyará la implementación de herramientas que faciliten a personas en condición de discapacidad, la accesibilidad a información institucional que pueda ser de su interés.
7. La División de División de Comunicaciones, Publicaciones y Mercadeo hará uso responsable de los equipos y recursos, así como de la información, salvaguardando la buena imagen de la Universidad Militar Nueva Granada.
8. El diseño y producción de propaganda, pauta publicitaria y documentos institucionales que se publiquen en la Universidad debe obedecer al protocolo establecido en el Sistema de Integrado de Gestión, minimizando la posibilidad de materializar riesgos que puedan afectar la imagen y reputación de esta casa de estudios.

ARTÍCULO CUARTO. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. Los esfuerzos de comunicación de la UMNG deben estar enmarcados bajo las siguientes estrategias:

1. **Visibilidad de Marca:** Entendida como la manera de mantener vigente la imagen de la UMNG en la mente de sus grupos de interés y en la opinión pública en general nacional e internacional.

Se desarrollará e implementará una campaña matriz para el posicionamiento de marca. Igualmente se generarán alianzas con otras entidades para liderar, patrocinar, apoyar o promover eventos relacionados con sus funciones sustantivas; se hará presencia en eventos feriales del sector educativo

y afines; que evidencien resultados importantes para los objetivos de esta casa de estudios; asimismo invertirá recursos en publicidad exterior y medios alternativos de comunicación.

Especial énfasis deberá hacerse para mantener recordación de la marca UMNG entre los integrantes del sector defensa y los egresados de la Universidad en cualquiera de sus modalidades educativas.

- 2. **Focalización de los mensajes:** Según el canal de comunicación seleccionado y el público objetivo al cual está dirigido, se debe enfocar la intencionalidad del mensaje y su contenido en aras de la efectividad del mismo.

En este sentido la Universidad diseñará plan de mercadeo, que incluya pautas específicas en medios especializados y otros anuncios generales de su oferta, en medios masivos de comunicación.

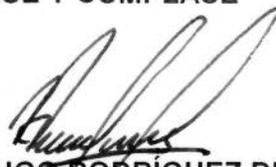
- 3. **Manejo unificado de identidad visual corporativa:** El empleo adecuado del logo símbolo y logotipo de la Universidad en todas sus versiones (vertical y horizontal; a color, en blanco y negro y a una tinta), así como el de los slogan registrados para el manejo en campañas específicas, debe ser objeto de permanente vigilancia y cumplimiento por parte de todas las dependencias de la Universidad Militar Nueva Granada. Cualquier duda referente a estos temas será resuelta por la División de Comunicaciones, Publicaciones y Mercadeo.

- 4. **Promoción de la pertenencia y gestión de la reputabilidad de usuarios y comunidad:** Para fomentar el sentido de pertenencia de los integrantes de su comunidad académico administrativa y egresados, la Universidad desarrollará actividades encaminadas a promover las mejores noticias del quehacer institucional: reconocimientos nacionales e internacionales, exaltación de sus figuras destacadas, avances en investigaciones, patentes obtenidas, obras publicadas, la infraestructura en creciente desarrollo, premios obtenidos y en general, toda actividad que contribuya con la gestión y el afianzamiento de su reputabilidad.

- 5. **Evaluación de impacto:** Semestralmente se debe valorar la efectividad de los mensajes y medios usados para difusión de la oferta académica, a fin de realizar los ajustes necesarios que permitan mejorar en cada convocatoria de inscripciones y o difusión de eventos.

ARTICULO QUINTO. La presente Resolución rige a partir de la fecha de expedición y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias, en especial la Resolución N° 0529 del 26 de marzo de 2012.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE **02 NOV. 2017**


 Brigadier General **HUGO RODRÍGUEZ DURÁN**
 Rector 

Los siguientes funcionarios con nuestro visto bueno, declaramos que hemos revisado detenidamente el contenido del presente documento, lo encontramos ajustado a los reglamentos internos de la Universidad, a las disposiciones legales y asumimos cualquier responsabilidad por su contenido.

Jefe de la División de Comunicaciones, Publicaciones y Mercadeo	Vo.Bo. Vicerrector General	Vo.Bo. Jefe Oficina Asesora Jurídica
 Dra. María Angélica Pumarejo Hinojosa	 M.G. Jaime Alfonso Aponte Prieto	 Dra. Elsa Liliana Aguirre Leguizamo