



UNIVERSIDAD  
La Gran Colombia

# **POLÍTICA INSTITUCIONAL DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y MARCA**

---

## **2021**

# UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

## PLENUM 2021

Rafael Antonio Chaves Posada

**PRESIDENTE**

José Alberto Bernal Calvo

**VICEPRESIDENTE**

- Álzate de López Mercy
- Arbeláez de Salazar Nelcy
- Avendaño Barreto José Helí
- Ávila Bottía Luis Segundo
- Azuero Isaza Vicente
- Bernal Calvo José Alberto
- Hno. Bolívar Rodríguez José Arcadio
- Cancino Bermúdez Hernán
- Chaves Posada Rafael Antonio
- Corsi Otálora Carlos Eduardo
- Pbro. García Álvarez Juan Guillermo
- García de Sáenz Martha Cecilia
- García Vásquez Carmenza
- Geithner Castrillón John Elkin
- González Chaves Ligia
- Herrera Soto Roberto
- Ledesma López German Darío
- Martínez de Samper Yolanda
- Montoya Barrera Nubia Marlén
- Mosquera Trejos Jorge Eliécer
- Noriega Santos Jorge
- Pava Lasprilla Fernando
- Peña Galvis Aura Felisa
- Quintero Pinilla Jorge Alberto
- Ramírez Gasca Abelardo
- Mons. Rueda Sierra Ismael
- Salas Toro Guillermo
- Salazar Vélez Carlos Ariel
- Toro Buitrago Luzmila
- Valderrama Álvarez Luis Enrique
- Valderrama Andrade Adán

Oswaldo Abril Casas

**SECRETARIO**

Oscar De Jesús Hernández Virviescas

**REVISOR FISCAL**

# **UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA**

## **CONSILIATURA 2021**

Abelardo Ramírez Gasca

**PRESIDENTE**

Rafael Antonio Cháves Posada

**VICEPRESIDENTE**

Carmenza García Vásquez

Fernando Pava Lasprilla

Rafael Antonio Cháves Posada

Abelardo Ramírez Gasca

**REPRESENTANTES DEL HONORABLE PLENUM**

Carlos Fernando Hincapié

**REPRESENTANTE DE LOS PROFESORES**

Jaime Mejía Ossman

**REPRESENTANTE DE LOS EGRESADOS**

Jeferson Alexander González

**REPRESENTANTE DE LOS ESTUDIANTES**

Adriana Ivonne Jiménez Barón

María Patricia Bautista Uribe

**REPRESENTANTES DEL CONSEJO ACADÉMICO**

Marco Tulio Calderón Peñaloza

**RECTOR**

Héctor Hugo Tabares Ramírez

**SECRETARIO**

**UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA**  
**DIRECTIVOS ACADÉMICOS Y DIRECTIVOS ADMINISTRATIVOS - AÑO 2021**

Marco Tulio Calderón Peñaloza  
**RECTOR**

Víctor Manuel Pérez Argüelles  
**VICERRECTOR DE INNOVACIÓN Y EMPRESARISMO**

Mario Camilo Torres Suárez  
**VICERRECTOR DE DESARROLLO ACADÉMICO**

Carlos Mauricio Cárdenas Méndez  
**VICERRECTOR DE GESTIÓN FINANCIERA**

Héctor Hugo Tabares Ramírez  
**SECRETARIO GENERAL**

Jorge Alberto Quintero Pinilla  
**RECTOR DELEGATARIO SECCIONAL ARMENIA**

Bibiana Vélez Medina  
**VICERRECTORA ACADÉMICA SECCIONAL ARMENIA**

Ángela María Narváez Osorio  
**SECRETARIA GENERAL SECCIONAL ARMENIA**

Conrado de Jesús Álvarez  
Chogó  
**DIRECTOR DE ASEGURAMIENTO DE  
CALIDAD**

Félix Ancízar Ávila Arturo  
**COORDINADOR DE ASEGURAMIENTO DE LA  
CALIDAD**

Martha Lucía Bahamón Jara  
**ASESORA EXTERNA**

Alexánder Pedraza Rojas  
**DIRECTOR DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y  
MARCA**

Cristhian Gómez Cucunubá  
**COORDINADOR DE COMUNICACIONES**

# Contenido

<b>1.</b>	<b>DECLARACIÓN DE LA POLÍTICA</b>	<b>7</b>
1.1.	IDENTIDAD DE LA POLÍTICA	7
1.2.	ANTECEDENTES	7
<b>2.</b>	<b>REFERENTES</b>	<b>9</b>
2.1.	REFERENTES NACIONALES	9
2.2.	REFERENTES INTERNACIONALES	10
<b>3.</b>	<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	<b>11</b>
3.1.	IMAGEN CORPORATIVA	12
3.2.	COMUNICACIÓN EXTERNA	12
3.3.	COMUNICACIÓN INTERNA	13
3.4.	MARKETING DIGITAL	13
3.5.	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	13
3.6.	COMUNICACIÓN DIGITAL	13
3.7.	COMUNICACIÓN PARA LA EDUCACIÓN	13
3.8.	REDES SOCIALES UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA	13
<b>4.</b>	<b>FUNDAMENTACIÓN JURÍDICA</b>	<b>15</b>
4.1.	ESTATUTOS NACIONALES	15
4.2.	ESTATUTOS INSTITUCIONALES	19
<b>5.</b>	<b>FUNDAMENTOS INSTITUCIONALES</b>	<b>20</b>
5.1.	PRINCIPIOS	20
5.2.	VALORES	21
5.3.	OBJETIVOS DE LA POLÍTICA	22
<b>6.</b>	<b>ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN</b>	<b>22</b>
6.1.	LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	22
6.2.	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	24
6.3.	COMUNICACIÓN DIGITAL	26

<b>6.4.</b>	<b>MEDIOS PROPIOS</b>	<b>26</b>
<b>6.5.</b>	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	<b>27</b>
<b>6.6.</b>	<b>FREE PRESS</b>	<b>27</b>
<b>6.7.</b>	<b>LÍNEAS DE ACCIÓN</b>	<b>28</b>
<b>6.8.</b>	<b>CÓMO CREAMOS NOTICIAS</b>	<b>30</b>
<b>6.9.</b>	<b>FASES DE LA COMUNICACIÓN</b>	<b>31</b>
<b>6.10.</b>	<b>FASES EN LA CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN DE LA MARCA</b>	<b>32</b>
<b>7.</b>	<b><u>ACTORES DE LA POLÍTICA</u></b>	<b>34</b>
<b>8.</b>	<b><u>SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN</u></b>	<b>35</b>
	<b><u>BIBLIOGRAFIA</u></b>	<b>38</b>

## **1. Declaración de la Política**

Definir y contar con una estrategia de comunicación para la Universidad La Gran Colombia permitirá fortalecer el entorno de la organización y contribuirá a la difusión del conocimiento, la gestión y las buenas prácticas, que en materia de identidad y de marca, proyectarán una Institución preparada para afrontar los retos que traen la transformación digital y las tendencias globales mediadas por esta nueva normalidad de pandemia en la cual, se destacan la volatilidad, la incertidumbre y la complejidad.

De igual forma, la comunicación tiene otras funciones instrumentales. En primer lugar, la Universidad como institución está vinculada y se debe a un conjunto variado de grupos de interés, tanto internos (estudiantes, profesores, administrativos) como externos (egresados, pares académicos, líderes de opinión y sociedad en general).

La metodología propuesta se desenvuelve entre las relaciones públicas, el relacionamiento con medios, gestión de contenidos, comunicación digital, creaciones multimedia y audiovisuales, enfocadas en el desarrollo de modelos estratégicos de comunicación que se modulan bajo la voz, el contenido y las necesidades de esta casa de estudios.

Así mismo, de manera colaborativa con las distintas áreas de la institución se está fortaleciendo la comunicación interna, implementando campañas de buen servicio y amor por la marca. La Dirección de Comunicación Estratégica y Marca, tiene la responsabilidad de apoyar estratégicamente el desarrollo de las iniciativas, propuestas y publicaciones de las diferentes dependencias y facultades de la institución.

### **1.1. Identidad de la política**

La Universidad La Gran Colombia a través del modelo de la gestión estratégica de la comunicación y el posicionamiento de la identidad, fortalecen los vínculos entre sus partes interesadas, por medio de la consolidación de la cultura del servicio y el orgullo institucional, vinculando a nuestra comunidad académica.

Definir y contar con una política de comunicación para la Universidad La Gran Colombia permite fortalecer el entorno de la organización y contribuye a la difusión del conocimiento, la gestión académica, las buenas prácticas de la alta gerencia y se convierte en el eje en el que se desenvuelven las relaciones públicas, la relación de contenidos, la comunicación digital, las diferentes creaciones multimedia y audiovisuales; que se modulan bajo la voz, el contenido y el posicionamiento de la Institución, para afrontar los retos que impone la cuarta revolución industrial.

### **1.2. Antecedentes**

A continuación, la línea de tiempo histórica del Departamento de Comunicaciones hasta su evolución a la actual Dirección de Comunicación Estratégica y Marca.

- **1950:** Se crea el Departamento de Divulgación fundado junto a la Rectoría y Secretaría General. En su momento, esta dependencia se encargaba de difundir actas institucionales, remitir fotografías a la

prensa de la época, realizar convocatorias al Plénum y desarrollar avisos promocionales.

- **1960:** Se adquiere una imprenta en la cual se diseñaban e imprimían folletos y documentos a nivel interno y externo. Así mismo, se generó la creación de un cuarto oscuro de revelado para el trabajo fotográfico y de imagen desarrollado por la Universidad.
- **1981:** Se crea el Periódico Nueva Civilización, medio de comunicación fundado como órgano de información y divulgación oficial por parte de la Universidad.
- En la década del **2000**, se crea el canal Teeamiga Internacional, se posiciona el Departamento de Publicaciones enfocado en el diseño y diagramación de estrategias de la Universidad. El mercadeo durante este tiempo se enfocaba en folletos, presencia en ferias y convenios con medios de comunicación. Durante esta década se empieza a trabajar con agencias de medios y de pauta. Así mismo, se implementa la página web de la Universidad y el cuarto oscuro de revelado da paso a la creación del Centro de Medios Audiovisuales
- **2008:** Se funda Radioamiga Internacional como una emisora inicialmente especializada en catolicismo. En mayo de 2018 se convirtió en Radio Universitaria.
- **2012:** El cambio del área de publicaciones genera la fusión con el área de mercadeo. Se inicia entonces el trabajo en redes sociales y se desarrolla la comunicación interna pensada en el envío de correos internos, piezas gráficas, entre otros. Cabe aclarar que esta era una función que anteriormente desarrollaba el *webmaster* de la Universidad liderado por el área de Sistemas.
- **2014 y 2015:** Se decide generar contenido desde la Universidad para Radio Amiga y Teeamiga, designando para ello a un corresponsal específico dentro de la Institución.
- **2016:** El Centro de Medios Audiovisuales se fusiona con el área de Publicaciones y de Mercadeo.
- **2017:** La evolución de la comunicación como pilar fundamental de la Universidad genera la creación del área de Comunicaciones, Mercadeo y Admisiones.
- **2020:** El área evoluciona a la actual Dirección de Comunicación Estratégica y Marca.

A partir de la llegada de la Dirección de Comunicación Estratégica y Marca, la evolución de la comunicación en la Universidad se ha visto reflejada en diferentes aspectos que aportan al fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la Universidad. En el transcurso de este año se rediseñó la estrategia de contratación de



terceros que generó que el CEM apropiará procesos de PR, Free Press y el desarrollo de una estrategia de pauta digital para la promoción de la Universidad La Gran Colombia. Por otro lado, el CEM apoya decididamente la estrategia comercial de la institución y desde este punto, aporta en el rediseño y actualización de la página web para generar un espacio llamativo y de interacción dirigido a la comunidad universitaria en general.

## **2. Referentes**

Tanto las bases teóricas, como metodológicas del presente documento, se encuentran apoyadas en diversas estrategias desarrolladas por referentes de instituciones de educación superior en el ámbito nacional e internacional. Entender las dinámicas de las organizaciones y su impacto con los distintos grupos de interés ha sido una consideración que cada vez se valora más en el entorno empresarial, académico e institucional.

La comunicación estratégica ha evolucionado y ahora es un pilar fundamental para el direccionamiento que se desarrolla desde la Alta Dirección de la Universidad La Gran Colombia. Se explican a continuación los referentes nacionales e internacionales.

### **2.1. Referentes nacionales**

Conforme al contexto nacional analizado, con el ánimo de desarrollar la estructura de esta política de comunicación, se toman factores determinantes para posicionar la identidad de la Institución, La misma ha sido pensada desde sus documentos oficiales, la misión, la visión, sus perspectivas y el posicionamiento de su oferta académica para proyectar una organización que responda a los retos que trae el panorama nacional desde todos los sectores productivos que intervienen directa o indirectamente en el contexto de la Educación Superior en el país.

La pandemia por COVID, entre 2020-2021, generó que la mayoría de las empresas tuvieran que adaptarse rápidamente a un nuevo entorno, usando la transformación digital y la innovación en sus procesos como un espacio para generar nuevas experiencias y consolidar las estrategias de negocio, que optimicen operaciones y costos.

Estas variables, no fueron ajenas a la Universidad a partir de los retos que asumió con la virtualidad en todas sus clases. De igual forma, el confinamiento fue el gran motivo que llevó a la adaptación de un mundo remoto y móvil, promoviendo la digitalización acelerada en muchos sectores productivos.

La Universidad La Gran Colombia, en cabeza de la nueva Rectoría del Dr. Marco Tulio Calderón Peñaloza, tiene como fin implementar un proceso de innovación, transformación digital y liderazgo. Por esta razón, se ha planteado como objetivo estratégico generar un cambio significativo en la imagen institucional. Para ello, se han creado diferentes herramientas que han mejorado la percepción de la Universidad en el entorno nacional. Algunos de estos pilares de renovación son el nuevo manual de marca, el posicionamiento en medios de comunicación y el diálogo constante con egresados de gran reconocimiento en el ámbito profesional y académico, entre otros.

La Universidad La Gran Colombia enfrenta diversos retos desde su organización hacia el futuro. Tales retos, han sido enfocados principalmente, en generar mayor rentabilidad, atracción de nuevas audiencias que se conviertan en prospectos de estudiantes y que se beneficien con una oferta académica acorde a las tendencias en educación superior. Por lo tanto, la Institución debe generar un empoderamiento desde todas sus áreas para realizar una transición efectiva a los nuevos modelos de transformación digital, innovación y competitividad que conviertan a la Institución en un referente de Educación Superior a nivel nacional e internacional, debido a la calidad académica de sus egresados, docentes, facultades y áreas de investigación.

Conforme al análisis del contexto nacional, la estructura de esta política de comunicación nace de la conjunción de diferentes factores que resultan determinantes al momento de posicionar la identidad de la Institución. Dentro de los mismos y como uno de los más importantes es la articulación de la misión, la visión y sus perspectivas. De igual forma, proyectar a la institución como una organización que responde a los retos del panorama nacional es otro de los puntos clave en el posicionamiento de marca, en el cual intervienen de manera directa e indirecta los sectores productivos relacionados con la Educación Superior.

Este proceso de posicionamiento de marca influye en la rentabilidad y sostenibilidad de la Institución con una comunicación asertiva, que genere la integración de nuevas tecnologías, la articulación de nuevos modelos comunicacionales, la creación de una red colaborativa con organizaciones públicas y privadas, líderes de opinión y medios de comunicación son aspectos que se logran cuando existe dentro de una organización una política de comunicaciones detallada y concisa.

## **2.2. Referentes internacionales**

Es correcto indicar que, a nivel mundial, la Educación Superior atraviesa una serie de cambios, de acuerdo con las tendencias digitales y las interacciones que se generan con prospectos de estudiantes. La importancia de fortalecer vínculos con grupos de interés son los pilares de crecimiento en las Universidades que piensan en relaciones de marca - consumidor para atraer y fidelizar a futuros prospectos, de aquí la importancia de generar cercanía con canales de comunicación digitales y redes sociales que dinamicen la interacción con los grupos de interés. Actualmente, hay que pensar en una serie de alternativas de interacción en la que los usuarios son el centro de todos los desarrollos que aportan a su evolución al interior de la Institución.

La comunicación se estructura en dos niveles. En un primer nivel, con un eje de coherencia al difundir o promover un mensaje de acuerdo con el producto o servicio, la infraestructura o un vocero estratégico de la organización. En un segundo plano, la comunicación se estructura en función a las variables de marketing mix enfocadas en cuatro aspectos: producto, precio, plaza y promoción.

Partiendo de estas dos variables de comunicación, la publicidad cumple un rol fundamental para transferirse y adaptarse a distintos mercados, determinando para ello, objetivos publicitarios con una serie de ventajas que generan mayor impacto en la organización. Tales ventajas implican reducción de costos en producción y creación;

disminución de los riesgos al construir mensajes claves; generar fidelización en grupos de interés y estructurar una marca fortalecida en cuanto a sus productos y servicios.

Según Sánchez (2018) “En el actual contexto de sociedad-red, empresas e instituciones desarrollan su actividad en mercados globales, complejos y cambiantes. El liderazgo, la innovación y la adaptación al cambio son algunos de los factores que determinan su competitividad”.

Tomamos como referencia el caso de Boston University donde se fortalece el valor de la investigación para promover la marca como la representación de una Universidad como potencia académica y de investigación respetada a nivel mundial que le da valor a los pensadores, académicos e investigadores que forman la comunidad.

Así mismo, rescatamos una serie de citas bibliográficas que generan una visión internacional con mensajes claves y autores de gran relevancia como los siguientes:

- **Curso de lingüística general – Ferdinand de Saussure:** Corresponde a una estructura holística sobre la lingüística y su impacto en el desarrollo social.
- **Visual Thinking – Dan Roam:** La implementación del pensamiento visual como generador de oportunidad en la comunicación corporativa.
- **Experiences in Visual Thinking – Robert H. Mckim:** Construcción y Desarrollo de marca desde las herramientas creativas de conexión forzada.

### **3. Fundamentación teórica**

La alta gerencia en las organizaciones impone un reto a partir de la comunicación. A partir de lo anterior, la información se debe estudiar, planear, desarrollar y proyectar, implementando estrategias que vinculen los mayores canales de difusión posible que generen valor a nivel interno, entre dependencias y por supuesto a nivel externo, de tal manera que se dinamice y posicione la marca.

Tal dinamismo surge en el universo de herramientas comunicacionales existentes a partir de la necesidad particular de cada uno de los proyectos que se desarrolla en el mundo académico. Debido además a que existe una constante reinención de las formas de comunicar, se vive el día a día en el que la realidad de los receptores de la información se modifica; por lo que es necesario adecuarse a la forma efectiva de generar contenidos para cada grupo de interés.

Las comunicaciones han cambiado. Dentro de ello, la modernidad y los recursos tecnológicos vigentes han modificado la forma como las personas acceden a la información. Las sociedades actuales ya no esperan meses, días, horas para conocer una noticia. Las distancias y el tiempo ahora se miden en

clics, las noticias se leen en 140 caracteres, las fotos se transmiten de inmediato y los videos se producen y se publican casi simultáneamente a la ocurrencia de un evento.

Por lo tanto, para desarrollar una estrategia de comunicación eficaz es importante tener en cuenta conceptos indispensables como la comunicación estratégica, que de acuerdo con Maldonado (2012), es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos. La tarea principal de la misma es gestionar integralmente la identidad de las organizaciones para reunir y sistematizar la existencia de prestigio y credibilidad que toda entidad necesita.

La comunicación es la herramienta más poderosa de la alta dirección y del liderazgo estratégico, se estructura desde las técnicas y reglas de la propaganda política, donde la simplificación y enemigo único, unanimidad y contagio, contrapropaganda y orquestación forman parte del desarrollo conceptual en la influencia de la opinión pública (Domenach, 1950).

El foco de las organizaciones actuales se centra en el cliente, donde la solución pasa por el conocimiento y la anticipación, entendiendo sus necesidades y las razones para cubrir y satisfacer sus gustos con nuestros servicios. Comprender y analizar la evolución de otros productos, amplifica un panorama sobre los hábitos y estilos de vida de futuros clientes (Levitt, 1985).

De aquí se desprenden una serie de pilares que estructuran la comunicación en nuestra universidad, pensada desde las nuevas tendencias digitales y los ejes de la comunicación estratégica, entre los que se destacan:

### **3.1. Imagen corporativa**

La identidad corporativa es un conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad, coherencia y así la hacen identificable, Reitter y Ramanantsoa, (1985). Así mismo, Abratt (1989) la define como “lo que una audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirla de las otras, y que puede ser utilizado para representar o simbolizar a la compañía” (como se cita en Curras, 2010).

### **3.2. Comunicación externa**

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien según Muñiz (2020, p. 1).

### **3.3. Comunicación interna**

Es la comunicación dirigida a los colaboradores de la compañía. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido según Muñoz (2020, p. 1).

### **3.4. Marketing digital**

Es una forma de mercadeo que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet o móvil gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia. Así que, el *Digital Marketing* es una evolución radical del mercadeo gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias. Estas estrategias se consiguen gracias a productos personalizados y mensajes diferenciados (Fuentes, 2020).

### **3.5. Comunicación para el desarrollo**

La comunicación es esencial en el desarrollo humano. Los procesos de comunicación son fundamentales para ampliar las prácticas de empoderamiento, a través de las cuales las personas consiguen entender por sí mismas asuntos, considerar y debatir ideas, negociar y participar en debates públicos de ámbito local y nacional. El papel de la comunicación para el desarrollo en los procesos de empoderamiento contribuye a distinguirla de otras formas de comunicación. Su papel en el empoderamiento la convierte en un elemento vital para planificar esfuerzos dirigidos a alcanzar los objetivos de desarrollo (ONU, 2011).

### **3.6. Comunicación digital**

El mundo de la comunicación digital está determinado por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario (nuevos usos y apropiaciones), así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares (nuevas audiencias), en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos (Arango, 2013).

### **3.7. Comunicación para la educación**

Las tendencias de la UNESCO y los acelerados cambios tecnológicos han transformado los métodos y procedimientos de la educación en todos los niveles de enseñanza. Actualmente, se precisa de desarrollar estrategias que sean sostenibles en el tiempo, como el desarrollo de habilidades, el aprender a aprender, la educación continua y el desarrollo y formación de competencias (Georgina, 2017).

### **3.8. Redes sociales Universidad La Gran Colombia**

Las redes sociales institucionales manejan cuatro tipos de publicaciones:

- **Pauta digital:** Publicaciones pagas manejadas por *adwords* y tiene como fin la promoción de los programas ofertados.

- **Publicaciones orgánicas:** Son aquellas que no requieren gasto de dinero y las que se crean usualmente para resaltar en ambiente universitario.
- **Historias:** Fragmentos de imagen o video que tienen una duración 15 segundos que permanecen en el perfil durante 24 horas.
- **Reposteos:** Consiste en poner en el perfil de las redes sociales institucionales, publicaciones de otros usuarios, siempre y cuando estas se encuentren relacionadas con los objetivos institucionales.

## CONTENIDO

Debe ser ligero y de fácil comprensión para toda la comunidad grancolombiana, en general. Al momento de realizarse una solicitud de divulgación de información, se debe tener en cuenta que, como regla universal de las redes sociales las publicaciones no se deben regir por la cantidad, sino por la calidad. Debe estar bajo las directrices institucionales, es decir que todos los temas que sean publicados en nuestras redes tendrán relación directa con la Universidad. Las publicaciones que direccionen a una URL en la web deben ser evaluadas y aprobadas por el departamento de comunicación.

Para el caso de las piezas gráficas es necesario que el contenido en texto no supere el 30 % de la imagen, así la pieza podrá tener un mayor alcance y, por ello, su difusión será más efectiva. Por ninguna razón se publicará opiniones que puedan afectar el buen nombre de una persona, ya que lo publicado debe responder a una comunidad y no a casos particulares. La forma y la red en la que se publicarán tales piezas se definirá según la pertinencia de la información, como se expone en los aspectos generales del presente texto. Un ejemplo claro de ello son los contenidos de tipo político e informativo, los cuales por su finalidad se publicarán en Twitter y según su importancia, también en Facebook.

## PERIODICIDAD

Los tiempos de publicación se dividen en tres momentos de mayor tráfico en el día, así: Se realizarán dos publicaciones académicas de lunes a viernes, dejando espacio para alguna publicación extraordinaria si es el caso. En el caso de los fines de semana se realizará una publicación donde la información que se maneje debe ser sobre estilo de vida, acompañado de material estético y ligero.

En el caso de presentarse un evento durante el día que requiere un gran cubrimiento en redes, estas serán asignadas a otro día dentro de la parrilla de programación por efectividad de las publicaciones. La rotación en publicaciones de cada dependencia no será mayor a dos veces por semana, a excepción de Rectoría y Vicerrectoría. La Coordinación de Comunicación Estratégica definirá mensualmente en la parrilla de programación de redes, los espacios para cada departamento, facultad o dependencia.

## RESPONSABILIDAD

La información que se manejará en las redes institucionales será debidamente evaluada y verificada. Cabe aclarar que si no se cuenta con la veracidad total sobre lo que se quiere comunicar, no será factible realizar la publicación; por lo que se requiere

que cada área, dependencia o facultad cuente con una persona encargada de verificar la información. La Universidad La Gran Colombia se encarga del cuidado de la comunidad grancolombiana, por esta razón, al momento de realizar una publicación en la que aparezca un integrante de nuestra comunidad se contará con previa aprobación por parte del implicado por derechos de uso de imagen.

Las etiquetas de las personas se manejarán únicamente si son influenciadores o personas que según su reconocimiento y profesión puedan aportar de manera significativa a la difusión de la información. Los derechos de autor y la propiedad intelectual de los productos que se generen desde las redes sociales de la institución se encuentran protegidos por la Ley 1915 del 12 de julio del 2018.

## SEGMENTACIÓN

La pauta publicitaria se segmentará de acuerdo con el estudio de las métricas de las redes sociales. Es importante que la dependencia o los usuarios que realicen la solicitud de divulgación de información tengan claridad sobre el público al que le quieran apuntar y el objetivo que se quiera alcanzar al momento de realizar la solicitud. Todos los procesos que se desarrollan en la Coordinación de Comunicación Estratégica se hacen ceñidos a la gestión de calidad de la Universidad, por lo que dichos procesos serán gestionados en los tiempos y con los requisitos determinados por el mismo departamento.

## 4. Fundamentación jurídica

A nivel jurídico existen diversos lineamientos que rigen, protegen y controlan las Instituciones de Educación Superior y sus procesos, por este motivo, es importante considerar algunos de ellos para estructurar la política de comunicación de la Institución:

### 4.1. Estatutos nacionales

- Constitución Política de Colombia (1991). Artículo 68, mediante el cual se establece la fundación de establecimientos educativos privados; y artículo 69, que determina la garantía de la autonomía universitaria.
- Ley 30 de 1992. Congreso de la República. “Por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior”.
- Ley 115 de 1994. Congreso de la República. “Por la cual se expide la Ley General de Educación”.
- Ley 749 de 2002. Congreso de la República. “Por la cual se organiza el servicio público de la educación superior en las modalidades de formación técnica profesional y tecnológica, y se dictan otras disposiciones, hace énfasis en lo que respecta a los ciclos propedéuticos de formación, establece la posibilidad de transferencia de los estudiantes y de articulación con la media técnica”.

- Ley 1188 de 2008. Congreso de la República. “Por la cual se regula el Registro calificado de programas de educación superior y se dictan otras”.
- Ley 1474 de 2011. Congreso de la República. “Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública”.
- Ley 1581 de 2012. Congreso de la República. “Por la cual se regula el Régimen General de Protección de Datos”.
- Decreto 1075 de 2015: “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Educación”.
- Decreto 1330 de 2019. Ministerio de Educación Nacional. “Por el cual se subroga el capítulo 2 y se suprime el capítulo 7 del título 3 de la parte 5 del libro 2 del Decreto 1075 de 2015. Único Reglamentario del Sector Educación”.
- Acuerdo 02 de 2017. Consejo Nacional de Educación Superior - CESU. “Por medio del cual se establece la política pública para el mejoramiento del gobierno en las instituciones de educación superior”.
- Acuerdo 02 de 2020. Consejo Nacional de Educación Superior - CESU. “Por el cual se actualiza el modelo de acreditación en alta calidad”.
- Resolución 015224 del 24 de agosto de 2020 - MEN “Por la cual se establecen los parámetros de autoevaluación, verificación y evaluación de las condiciones de calidad de Institucional”.
- Resolución 021795 del 19 de noviembre del 2020 – MEN. “Por la cual se establecen los parámetros de autoevaluación, verificación y evaluación de las condiciones de calidad de programas”.
- Constitución Política de Colombia (1991). Artículo 68, mediante el cual se establece la fundación de establecimientos educativos privados; y artículo 69, que determina la garantía de la autonomía universitaria.
- Ley 30 de 1992. Congreso de la República. “Por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior”.
- Ley 115 de 1994. Congreso de la República. “Por la cual se expide la Ley General de Educación”.
- Ley 749 de 2002. Congreso de la República. “Por la cual se organiza el servicio público de la educación superior en las modalidades de formación técnica profesional y tecnológica, y se dictan otras disposiciones, hace énfasis en lo que respecta a los ciclos propedéuticos de formación, establece la posibilidad de transferencia de los estudiantes y de articulación con la media técnica”.



- Acuerdo 02 de 2017. Consejo Nacional de Educación Superior - CESU. “Por medio del cual se establece la política pública para el mejoramiento del gobierno en las instituciones de educación superior”.
- Acuerdo 02 de 2020. Consejo Nacional de Educación Superior - CESU. “Por el cual se actualiza el modelo de acreditación en alta calidad”.

En consonancia con lo anterior y de conformidad con el artículo 12 de la ley 1581 de 2012, la Universidad La Gran Colombia informa a las partes vinculadas, lo siguiente respecto al tratamiento de datos: Sus datos personales serán recolectados con el propósito de: 1) ser tratados manual o electrónicamente para la inscripción y realización de los cursos de educación continua, como otros servicios de capacitación en el marco de la formación para el trabajo y desarrollo humano; 2) Elaborar informes de los cursos que se realicen; 3) generar certificaciones y constancias de los cursos; 4) Para ser empleados como prueba en cualquier tipo de proceso, y 5) Para realizar campañas de mercadeo de la Institución.

De otra parte y de conformidad con la Ley 30 de 1992, los Decretos 698 de 1993 y 2230 de 2003, la función de inspección y vigilancia sobre las instituciones de educación superior corresponde al Ministerio de Educación Nacional. Así mismo, todas las instituciones de educación superior legalmente aprobadas deben informar al Ministerio de Educación Nacional el valor de los derechos pecuniarios de que trata el artículo 122 de la Ley 30 de 1992, de conformidad con lo dispuesto en el parágrafo 1o. del mismo artículo.

Otras disposiciones indican que el artículo 1o. del Decreto 110 de 1994, prevé que las instituciones de educación superior de carácter privado que hayan incrementado o pretendan incrementar el valor de los derechos pecuniarios por encima del índice de inflación del año inmediatamente anterior deberán presentar un informe que contenga la justificación precisa de los factores en los que se fundamenta el aumento. Es necesario fijar los procedimientos y criterios para que las instituciones de educación superior informen lo correspondiente en materia de derechos pecuniarios.

Que de acuerdo con los numerales 21 y 22 del artículo 189 de la Constitución Política y el Artículo 1 de la Ley 1740 de 2014, le corresponde al Presidente de la República ejercer la función de inspección y vigilancia de la educación velando entre otros aspectos por la calidad continuidad y cobertura del servicio educativo. El cumplimiento de sus fines y por la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos. Así como por la conservación y la debida aplicación de sus rentas en los términos de la Constitución y la Ley.

Que mediante el Decreto 698 de 1993, el Presidente de la República delegó al Ministro de Educación Nacional las funciones de inspección y vigilancia de la educación superior, las cuales deben ser ejercidas en los términos que establecen las leyes 30 de 1992 y 1740 de 2014.

Que en virtud del numeral 3° del artículo 7 de la Ley 1740 de 2014, el Ministerio de Educación Nacional está facultado para verificar la información que las instituciones de

educación superior dan al público en general. Con el fin de garantizar que sea veraz y objetiva, y requerirlas para que se abstengan de realizar actos de publicidad engañosa. Sin perjuicio de las competencias que tengan otras entidades sobre la materia, como se indica en los siguientes artículos:

**Artículo 4.** Advertencia "VIGILADA MINEDUCACIÓN": Las instituciones de educación superior están obligadas a emplear la advertencia «VIGILADA MINEDUCACION» de manera visible y clara en todas las piezas publicitarias que realicen en los medios de divulgación, tales como:

- Televisión pública o privada
- Páginas web
- Afiches publicitarios
- Folletos
- Volantes
- Catálogos
- Pendones
- Vallas
- Prensa y electrónica
- Redes sociales
- Cualquier artículo de mercadeo en el que se informe la existencia de la institución de educación superior, la oferta y desarrollo de programas académicos.
- Formatos de recibos de pago de derechos pecuniarios.
- Documentos institucionales como constancias y certificados.
- En los anuncios emitidos por radio la información sobre la institución de educación superior deberá estar seguida de la expresión «institución sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional». Con este fin, el mensaje deberá ser transmitido de manera clara y pausada para que pueda ser comprendida por los oyentes.

**Artículo 5.** Piezas publicitarias conjuntas: Cuando se trate de piezas publicitarias conjuntas, en la cual se incluya a entidades, instituciones u organizaciones que no estén sometidas a inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional, la expresión «VIGILADA MINEDUCACIÓN» deberá estar al lado inferior del nombre de la institución de educación superior. Como se ilustra a continuación: Institución de Educación Superior Institución o Entidad no VIGILADA MINEDUCACIÓN.

**Artículo 6.** Piezas publicitarias sobre Acreditación: Las instituciones de educación superior que se encuentren acreditadas en alta calidad o cuenten con programas académicos acreditados, podrán indicarlo así en sus piezas publicitarias. Siempre y

cuando lo hagan de manera clara y legible, indicando el número de la resolución por la cual el Ministerio de Educación Nacional otorgó la acreditación, y el tiempo de vigencia

**Artículo 7.** Prohibición de información falsa, imprecisa o que induzca a error: Las instituciones de educación superior no podrán difundir piezas publicitarias ni divulgar cualquier tipo de información falsa e imprecisa, perteneciente tanto a la institución como de los programas académicos, que confunda, engañe o induzca en error a la comunidad, so pena de las acciones de inspección y vigilancia dispuestas en el marco de las leyes 30 de 1992 y 1740 de 2014. Dictaminadas por el Ministerio de Educación Nacional.

**Artículo 8.** Verificación: Las instituciones de educación superior deberán tener a disposición del Ministerio de Educación Nacional, en caso de que éste lo requiera, todas las piezas publicitarias e información en general, que sobre publicidad hayan realizado, contratado o difundido.

**Artículo 9.** Adición del artículo 9 de la Resolución 12161 de 2015. Adiciónese el 2° inciso al artículo 9 de la Resolución 12161 de 2015. el cual quedará así: «La publicación de los derechos pecuniarios y demás documentos institucionales de que trata el presente artículo debe realizarse de tal forma, que el interesado pueda acceder a la información mediante un solo clics en el enlace que contenga dicha información, sin que el usuario deba navegar o seguir una ruta adicional».

**Artículo 10.** Vigencia. La presente resolución rige a partir del 1 de septiembre del 2016.

## **4.2. Estatutos institucionales**

- **Manual de marca:** Definir y contar con una estrategia de comunicación para la Universidad La Gran Colombia permite fortalecer el entorno de la organización y contribuye a la difusión del conocimiento, la gestión académica y las buenas prácticas de la alta gerencia en esta nueva etapa que inicia con la rectoría del doctor Marco Tulio Calderón Peñaloza. Esta estrategia se consolida a partir de la imagen con un nuevo manual de marca, como estructura base para las comunicaciones internas y externas de la Universidad, y se convierte en el eje en el que se desenvuelven las relaciones públicas, la gestión de contenidos, la comunicación digital, las creaciones multimedia y audiovisuales que se modulan bajo la voz, el contenido y posicionamiento de la institución.

Según Domínguez (2019) la identidad corporativa es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos y su cultura corporativa. Incluye un logotipo que es la pieza fundamental para identificar porque condensa el significado de la entidad. Tanto lo anteriormente indicado, como los elementos de soporte se recogen en el Manual de Identidad Corporativa.

- **Código de ética y buen gobierno - acuerdo no 006 de 2020:** Por el cual se adopta el Código de Ética y Buen Gobierno de la Universidad La Gran Colombia.

Artículo 2 – 2.3. Alcance: El Código de Ética y buen gobierno de la Universidad La Gran Colombia se fundamenta en las disposiciones, las orientaciones y los procedimientos adoptados con el fin de asegurar la transparencia y la coherencia en las diferentes actividades administrativas y de gestión y, prioritariamente, en las actividades académicas.

- **Política institucional de inclusión – acuerdo no 007 de 2020:** Por el cual se adopta la Política Institucional de Inclusión ¡UGC para todos!

Artículo 2 – Alcance: La Política Institucional de Inclusión ¡UGC para Todos! Implica a toda la comunidad grancolombiana en su sede y las seccionales, las diferentes metodologías, entre ellas, presencial, a distancia o virtual y los niveles de formación en pregrado, técnico profesional, tecnológico o profesional, o en postgrado, especializaciones, maestrías o doctorados, o en cursos o programas de formación continuada o de formación para el trabajo y el desarrollo humano.

Artículo 4 – Áreas Impactadas: Para la ejecución de la presente Política Institucional de inclusión ¡UGC para Todos! las áreas que se verán impactadas serán:

Dirección de Comunicación Estratégica y Marca

## 5. Fundamentos institucionales

### 5.1. Principios

#### Principio de la información

Asegurar la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de la información, dado que constituyen premisas imprescindibles a un principio de comunicación para toda organización. Así mismo, la información entre funcionarios genera intercambios para desarrollar, gestionar y controlar operaciones y es importante, que la Institución disponga de datos fiables, a la hora de realizar una planificación estratégica ante las diversas tomas de decisiones que realicen los directivos y jefes de áreas.

#### Principio de la comunicación

Es un proceso que se genera de forma continua y que implica compartir y obtener información necesaria, relevante y de calidad, tanto a nivel interno como externo. A nivel interno, se piensa como el medio de difusión hacia los funcionarios y hacia todos los niveles de la organización. Por otra parte, la comunicación externa, como el espacio para generar información relevante en respuesta a las necesidades y expectativas de nuevas audiencias y grupos de interés.

Disponer de una estrategia bien planificada de comunicación es fundamental en una organización como la Universidad La Gran Colombia. En primer lugar, por la propia naturaleza de la institución la comunicación es una herramienta tanto de vinculación como de rendición de cuentas con los grupos de interés. Además, la Responsabilidad Social Universitaria implica que los valores de la institución sean compartidos entre los distintos grupos de interés, aspecto en el que la comunicación también juega un papel fundamental. La correcta planificación en materia de comunicación es esencial, por tanto, para el buen funcionamiento de la institución universitaria debe insertarse expresamente dentro del plan estratégico de la universidad, en el que se tienen que marcar los objetivos de la institución a corto y medio plazo, así como las herramientas que se deben utilizar para alcanzarlos (Universidad de Navarra, 2016).

En los momentos más cotidianos de la vida, espacios personales y laborales, no basta con decir algo y esperar que se haya interpretado exactamente como se pretendía. A veces hace falta mucho más. Por eso la importancia de construir un documento que genere una serie de herramientas claves para hacer que la comunicación, las estrategias y las iniciativas que se deseen desarrollar sean mucho más efectivas. En este sentido, para tener una comunicación más efectiva es importante tener en cuenta los siguientes conceptos:

- Informativa: El público objetivo tendrá acceso a la información referente a la comunicación de la Universidad La Gran Colombia; tal como servicios, beneficios, responsabilidad social, gestión ética, innovación, entre otros.
- Capilar: Adecuar el tipo de mensaje, en contenido y formato a los intereses y especificaciones de cada uno de los grupos de interés.
- Clara: La información será transmitida con un lenguaje sencillo y eficaz a los miembros que componen el público objetivo, de modo que entiendan los mensajes que se quieren transmitir.

## **5.2. Valores**

- Compromiso: Con contenidos que fortalezcan la proyección de profesionales que aporten al desarrollo del país, dinamizando la economía mediante una cultura de inclusión, de innovación y de competitividad.
- Solidaridad: Contenidos pensados en el aporte al desarrollo de las comunidades que genere inclusión y, a la vez, cercanía en los grupos de interés que pertenecen a la Institución.
- Veracidad: Contenido apropiado, oportuno, transparente y que contrasta las fuentes reales de información.
- Calidad: Contenidos estructurados a partir de argumentos sólidos provenientes de las diferentes facultades, misionales y áreas de

investigación a partir de estudios o investigaciones que aporten en la construcción de opinión e información.

- Responsabilidad: Mediante la creación de contenidos con un tono y un vocabulario acorde a la diversidad de los grupos de interés en los sectores sociales, económicos y políticos.

### **5.3. Objetivos de la política**

#### Objetivo general

Construir un acertado modelo de gestión estratégica desde la comunicación, el posicionamiento de marca y la proyección comercial de la oferta académica, los generadores de valor y los servicios de la Universidad La Gran Colombia.

#### Objetivos específicos

- Fortalecer la estrategia comercial que genere un crecimiento en el número de estudiantes en pregrado, posgrado y formación continuada.
- Generar repercusión positiva en los medios de comunicación, aliados, patrocinadores, grupos de interés, gobierno y opinión pública en general.
- Lograr la participación de representantes de organizaciones y medios de comunicación en los eventos académicos y actividades dirigidas a la visibilidad de la Universidad La Gran Colombia
- Fortalecer la comunicación interna y el orgullo de marca a través de los diferentes medios y canales.
- Posicionar a la Universidad la Gran Colombia como un generador de valor académico y estratégico para el país y la región.

## **6. Estrategias de implementación**

### **6.1. Lineamiento estratégico**

Consolidar a la Universidad La Gran Colombia como referente de Educación Superior en Colombia y en la región a través de la docencia, la investigación, la innovación, la extensión, la cultura y la generación y promoción de nuevo conocimiento para lograr la apropiación social del saber y la transformación del entorno por medio de la cobertura de la educación.

Este lineamiento estratégico estará enfocado en cinco atributos que actualmente caracterizan a la Universidad La Gran Colombia enfocados en:

- Emprendimiento Social
- Ética
- Solidaridad
- Alto Grado de Empleabilidad

- Gestión de oportunidades para la transformación digital

### Estrategia inbound marketing

El *Inbound Marketing* hace referencia a cualquier estrategia de marketing basada en ganarse la atención del consumidor en vez de comprarla. El objetivo del *Inbound Marketing* implica ser capaz de llegar a futuros clientes de una manera poco intrusiva a través de Internet. La “no intrusión” es sin duda el factor diferencial del *Inbound Marketing* frente a la publicidad tradicional. Gracias a una buena estrategia se puede conseguir el mismo o incluso mejor resultado que con campañas publicitarias tradicionales mucho más costosas, según Romero (2014).

Los objetivos de esta estrategia incluyen; atraer una mayor cantidad de prospectos a través de la generación de contenidos; fortalecer el amor por la marca Universidad La Gran Colombia en la comunidad universitaria (a nivel interno), así como aumentar el reconocimiento y prestigio de la marca.

### Buyer journey

Es el proceso de búsqueda que lleva a cabo un consumidor potencial hasta convertirse en una venta de un producto o servicio. Conocer las fases por las que pasa un usuario antes de finalizar su proceso de compra es fundamental, dado que la información que se le entrega y los esfuerzos de marketing de una empresa con esa persona son diferentes en cada etapa. En la tabla 1 a continuación, se muestra el ejemplo realizado para la Facultad de Ingeniería Civil, de la estrategia *Buyer Journey*.

Tabla 1 BUYER JOURNEY aplicado a la Facultad de Ingeniería Civil.

Problema	Solución	Producto
Etapa de exploración	Etapa consideración	Etapa decisión
Preguntas: ¿Qué estudiar? ¿Cómo saber qué estudiar? ¿Para qué soy bueno? Contenido: Test vocacional. Las carreras mejores pagas. Tipo de contenido: e-books. Investigaciones. Test Vocacionales. Contenido educacional.	Preguntas: ¿Qué aptitudes debe tener un ingeniero civil? ¿Qué hace un ingeniero civil? Contenido: Un día en la vida de un ingeniero civil. Retos de un ingeniero civil. Cinco <i>tips</i> para reconocer a un ingeniero civil. Tipo de contenido: Videos/ <i>streamings</i> . Interacciones en vivo.	Preguntas: ¿Qué universidad ofrece ingeniería civil? Calidad ingeniería civil en Universidad La Gran Colombia. Contenido: Testimonio sobre Ingeniería Civil de la Universidad La Gran Colombia. Pénsum de Ingeniería Civil. Tipo de contenido:

Problema	Solución	Producto
Etapa de exploración	Etapa consideración	Etapa decisión
	Podcast. Aplicaciones móviles.	Comparativos Prueba de producto (laboratorios). Casos de éxito.

Fuente: Dirección de comunicación estratégica y marca - CEM

### Crear contenido de calidad

La mejor estrategia de contenidos es la que no parece marketing. Lo que realmente la gente busca en internet son contenidos, de ahí la importancia de generar espacios de interacción con contenidos gráficos y audiovisuales que entreguen información debate y opinión. Las características de un contenido de valor son:

- Que sea simple y fácil de entender
- Concreto
- Inesperado
- Creíble
- Emocional
- Que cuente una historia

### Distribuir el contenido

Esta es la herramienta en la que una estrategia de contenidos puede ser efectiva hacia los grupos de interés a los que se quiere persuadir, pensando en una calidad gráfica, audiovisual, informativa en contenidos que con una segmentación específica se posicionen en buscadores y consolide clientes potenciales.

- Redes Sociales: Que incluyen entre otros Posts informativos + Promoted Posts + Seguidores + Influenciadores
- Contenido Escrito: Entre los que se destacan Artículos editoriales + eBooks + Revista Digital + Infografías + eMail Marketing / Newsletter
- Video: Videos Homemade + Videos Promocionales + Webinars + Conferencias Virtuales + Canal Youtube
- Display & Sem: Promoción en motores de búsqueda y en redes display

## 6.2. Estrategias de marketing mix

Encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción de los clientes y genere rentabilidad y sostenibilidad a una organización se genera gracias a un conjunto de variables que se desarrollan a partir del producto, el precio, la



plaza, las personas y la promoción. A continuación, se describen estas estrategias que aportan a la proyección de la Universidad La Gran Colombia.

### Producto

- Proyectar y consolidar el área de Formación Continuada penetrando el mercado con cursos gratis que amplíen el interés de nuevas audiencias.
- Revitalizar programas, generando espacios de interacción con el sector empresarial: de manera tal que sea factible conocer las expectativas referentes a las habilidades específicas que requieren los nuevos egresados para las organizaciones interesadas.
- Optimizar la estrategia de pauta digital segmentando los públicos objetivos, de manera que se genere un seguimiento claro a los resultados.

### Precio

- Desarrollar una estrategia de financiamiento por parte de la Universidad, que le permita a un buen porcentaje de los estudiantes financiar sus estudios accediendo a tasas de interés y plazos favorables.
- Fortalecer los convenios con agremiaciones, cajas de compensación, entre otras entidades públicas y privadas, que permitan generar beneficios económicos mediante descuentos a los que los prospectos de estudiantes se puedan acoger.

### Plaza

- Fortalecer la infraestructura física de la Universidad de acuerdo con las necesidades actuales que requiere la presencialidad, con el fin de atender a los estudiantes en los respectivos salones, laboratorios y demás espacios requeridos.
- Ampliar la infraestructura tecnológica y virtual de la Universidad para la creación de nuevos programas virtuales con todos los recursos digitales. De esta forma, los estudiantes podrán tener una interacción eficiente para fortalecer los métodos de aprendizaje.
- Fortalecer la estrategia de conversión para aspirantes que agilicen los seguimientos y aporten con herramientas contundente y, de este modo, convertir los procesos de matrícula en nuevos estudiantes y consolidar el buen servicio de la Institución.

### Promoción

- Posicionar las redes sociales de la UGC, con contenidos estratégicos que dinamicen la interacción con grupos de interés y prospectos de estudiantes.

- Incursionar e implementar nuevos canales digitales que fortalezcan el posicionamiento de marca de la Universidad en diversos formatos.
- Rediseño estratégico de la página web, que aumente las interacciones y las visitas por la calidad de sus contenidos e información pertinente.

### Personas

- Implementar dentro de toda la Universidad una cultura del servicio
- Amor por la marca
- Agilidad
- Amabilidad
- Asesoría

### **6.3. Comunicación digital**

Se trata de la comunicación enfocada en narrativas novedosas que dinamicen la interacción hacia nuevas audiencias. Para ello se busca entre otras estrategias la implementación de nuevas redes sociales como son: Tik Tok - Spotify – Consolidación de Webinars y eventos académicos, complementados con la actualización de Página web.

#### SEM:

- Marketing – Pauta
- Remarketing - Perseguir

#### SEO:

- Optimización en los motores de búsqueda
- Marketing de contenidos: Infografías, textos y videos

#### Multicanal

- Transmisiones en vivo – Podcast – Boletines de noticias y georreferenciación

#### Móvil

- Push
- Apps
- Notificaciones SMS

### **6.4. Medios propios**

Desarrollo de contenidos estratégicos para las parrillas de programación de Telemiga y Radioamiga que generen cercanía con los grupos de interés y atraigan nuevas audiencias. Para ello se busca Implementar nuevos programas como:

- Encuentros Grancolombianos – “Porque todos tenemos una historia que contar” (Teleamiga).
- Programas de Facultades (Radioamiga - Teleamiga).
- Conexión UGC (Radioamiga).
- Webinars y conferencias en formatos radiales (Radioamiga).

### **6.5. Relaciones públicas**

La creación de una red colaborativa depende directamente del óptimo relacionamiento interno y externo de una Institución, según Scott Cutlip y Allen Center (2001) en su obra *Effective Public Relations*: “Las relaciones públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”.

De aquí la importancia de fortalecer una estrategia de Relacionamiento estratégico entre la Universidad y sus grupos de interés que aporten a la sostenibilidad, rentabilidad y fidelización de la Institución. Se deben tener en cuenta: estudiantes, proveedores, aliados, interesados, organizaciones públicas y privadas, entre otros.

Para lograr su efectividad, se requiere crear la estructura de Relaciones Públicas (RR PP) para la Universidad La Gran Colombia, que genere un relacionamiento con directivos de agremiaciones, organizaciones privadas, gobierno y líderes de opinión, entre otros. Así mismo la participación en eventos académicos y escenarios de interacción de interés nacional como media partner.

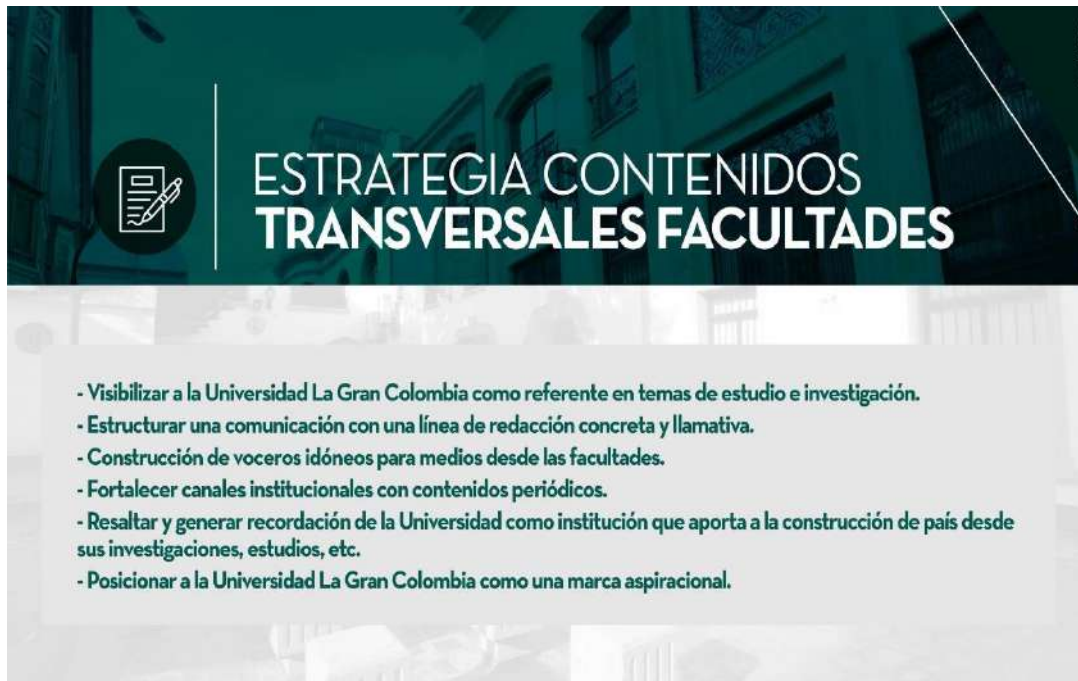
### **6.6. Free press**

Hace parte del conjunto de herramientas de mercadeo de bajo costo y auto gestionadas, en las cuales y por medio de la elaboración de contenido noticioso generado para diferentes medios de comunicación, se permite a los usuarios estar al tanto de las novedades, actividades e investigaciones que realiza la institución. Su valor diferencial reposa en que la publicación no genera costos al momento de aparecer en los medios de comunicación.

En esta estrategia de Relacionamiento es necesario apalancar una estrategia de *Free Press* con contenidos estratégicos, enfocados en estudios e investigaciones que se adapten a las tendencias y a la información de interés público en el ámbito nacional.

Desde este punto de vista se propone la siguiente estrategia de contenidos transversales desde las facultades; ver figura 1.

Figura 1 Estrategia de contenidos transversales facultades.



Fuente: Dirección de comunicación estratégica y marca - CEM

## 6.7. Líneas de acción

Figura 2 Diseño de comportamientos profesionales de excelencia.



Fuente: Dirección de comunicación estratégica y marca - CEM

### Posicionamiento claro

Busca lograr mediante una visión proyectada a la generación de estrategias fortalecidas desde las facultades, las diferentes áreas y dependencias que se enfocan en el desarrollo de estudios, investigaciones y eventos académicos apalancados a las coyunturas que atraviesa el país a nivel nacional. Estas estrategias, se convierten en una fuente esencial para los medios de comunicación por la calidad de sus hallazgos y la claridad de sus voceros.

Así mismo, fortalecer a la Institución con un plan de expansión estratégico en diversas regiones del país, con una oferta académica que aporte al desarrollo de las comunidades, desde sectores productivos que sean dinamizadores de la economía local y nacional.

### Valores y creencias

Esta línea de acción se estructura desde una premisa solidaria que caracteriza la historia y trayectoria de la Universidad, proyectando la inclusión total de los grupos sociales que tenga el país desde su diversidad. Por otro lado, se proyectará una Institución fortalecida por una oferta académica ajustada a los retos de la transformación digital, la innovación y la competitividad.

### Talento humano y orgullo por la marca

Manteniendo y promoviendo profesionales de alto impacto, que desarrollen las políticas institucionales propuestas por la Alta Dirección, que lleven a la Universidad la Gran Colombia a ser un referente de instituciones en Educación Superior por la calidad de su oferta académica y el aporte constante a la investigación del país desde todos sus sectores.

### Diseño de comportamientos profesionales de excelencia

La Universidad La Gran Colombia se destaca por la calidad ética de sus procesos, lo que ha permitido fomentarlos en toda la comunidad universitaria. Valores como la excelencia, calidad, eficiencia, pertenencia y la solidaridad, justifican el espacio en la sociedad y garantizan la permanencia de la Institución con el fin de generar procesos de liderazgo en los futuros profesionales.

### Grupos de interés

Con una constante interacción consolidada entre los estudiantes, los docentes, los administrativos y los padres de familia, a los cuales se brinde apoyo sistémico de las áreas organizacionales, de manera que se logre fidelizar estas relaciones y se promueva la llegada de nuevos estudiantes.

### Comunicación interna y externa

Información oportuna, clara y concreta que aporte a la construcción de identidad de cada uno de los funcionarios. A nivel externo, la creación de contenidos estratégicos, generan atracción de los medios de comunicación y posicionan la marca de la Universidad La Gran Colombia entre los grupos de interés y los líderes de opinión de acuerdo con las dinámicas digitales. Esta estructura propia de la marca que se desarrolla en tres grandes momentos: 1) ATL, utilizando medios masivos como principales canales

de difusión; 2) BTL, utilizando canales más directos para interactuar con clientes potenciales, y 3) TTL, potenciando estas dos estrategias con acciones realizadas desde un enfoque 360°.

- **Medición y reajuste:** Estructurado en el trabajo permanente orientado a encontrar las mejores herramientas de monitoreo y rendimiento en dos fases, orientadas al informe cualitativo que contiene noticias positivas, negativas y neutras; percepción de marca y reacciones ante publicaciones. Por otro lado, el informe cuantitativo contiene el número de noticias, publicaciones, impactos, interacciones, visualizaciones, la medición de la consolidación de audiencias, de acuerdo con las siguientes variables:
  - Número de interacciones
  - Número de visualizaciones
  - ROÍCPL
- **Marca compartida:** Perfilada desde un mensaje clave que enmarca a la Universidad actualmente y es ser una experiencia de vida que es la idea fundamental constituida a partir de tres grandes ejes que incluyen experiencia de Marca, experiencia con la educación y experiencia con el servicio.

### 6.8. Cómo creamos noticias

La creación de noticias parte de varios elementos; inicialmente, se genera recopilando hechos relevantes de la Universidad La Gran Colombia; adicionalmente, adoptando las informaciones de cada tipología de medios y generando ideas/acciones ad hoc y valorando la herramienta a utilizar.

A continuación, en la Figura 3, se muestra lo que consume el público objetivo de la UGC.

Figura 3 Key Media: ¿Qué consume nuestro Público Objetivo?



Fuente: Dirección de comunicación estratégica y marca - CEM

## 6.9. Fases de la comunicación

### Fase de Preparación

Para comenzar el proceso, se crea un mapa de situaciones y relaciones anteriores con grupos de interés, mediante el cual se pueda medir las variaciones a corto, mediano y largo plazo. En esta fase parte un punto denominado organización del flujo de información.

**Organización del flujo de información:** Aquí se busca definir y clasificar a los portavoces de la Universidad La Gran Colombia; posteriormente se canalizan peticiones informativas y finalmente, se consolida el flujo de comunicación para la generación de eventos noticiosos.

### Fase de producción

En esta fase, se desarrollan actividades propias de comunicación como son:

- Ronda de llamadas a medios de comunicación.
- Elaboración dossiers de prensa.
- Preparación de voceros.
- Afianzar las relaciones con los periodistas e influenciadores de la opinión pública.

### Fase de mantenimiento

Para esta fase se procede en la redacción, envío y seguimiento de notas de prensa generadas a partir de:

- Hechos noticiosos internos, intentando ofrecer siempre imágenes y video comunicados para noticias clave:
- Nombramientos
- Investigaciones y estudios
- Congresos y eventos académicos
- Resultados económicos - financieros
- Nuevos proyectos
- Inversión en nuevas tecnologías
- Nueva campaña de publicidad
- Nuevos productos
- Campañas de responsabilidad Social
- Explotación de actividades de marketing como eventos propios, alianzas con clientes, etc.
- Hechos noticiables creados *ad hoc*.

Hechos basados en estudios cuantitativos, en índices u otros informes a los que los periodistas no tengan acceso con información que proceda de la Dirección de Comunicación Estratégica y Marca.

## **6.10. Fases en la construcción y gestión de la marca**

### Diagnóstico y auditoría de marca

Se lleva a cabo por medio de análisis y diagnóstico de la marca, gracias a lo cual, la institución se mantiene a la vanguardia en cuanto a diseño, recordación y calidad. El proceso inicia con un análisis interno que permite identificar lo que se quiere proyectar desde la organización y de manera tal que se pueda ver reflejado en los grupos externos que han sido previamente identificados y caracterizados como aquellos grupos de interés. Luego se crea una estrategia de marca la cual consiste en desarrollar el plan de acción, las asociaciones y la variación en cuanto a arquitectura de marca, semiótica del color (significado tonal) y la identidad verbal (recordación sonora de la marca).

Por último, se pone en marcha la activación, comunicación y la experiencia de marca, momento en el cual se desarrolla la fidelización, la promoción y el marketing directo. Una vez se abarca todo este proceso, se realiza la evaluación de la cultura de la marca y la comunicación interna *on/off*, la cual permite realizar cambios sobre la marcha y medir el comportamiento interno y externo de la marca. A nivel interno, se mide la esencia de la marca y los valores, beneficios, diferenciadores y señales. A nivel externo, se procede a medir el contexto y mercado; la caracterización del aspirante y del mercado, así como el análisis del cliente y *Benchmarking*.

### Estrategia de Marca

Define los valores, los mensajes claves que diferencian la marca para proyectar una estrategia fortalecida en grupos de interés, clientes potenciales, líderes de opinión y medios de comunicación. Entre los ejes estratégicos que se desarrollan en este espacio, se destacan:

- Esencia de Marca
- Valores, beneficios y diferenciadores
- Posicionamiento de marca
- Sistemas de nomenclatura
- Extensiones de marca
- Plan de reputación de marca
- Estrategia de patrocinio
- Estrategia de marca compartida

### Creación de Marca: Arquitectura de Marca

Comprendida como la identidad gráfica que se genera para una marca, teniendo en cuenta las siguientes características:



- Isologotipo
- Película de construcción
- Área de protección
- Tamaño
- Uso

### Semiótica del Color

Definiendo las diversas adaptaciones que tenga la arquitectura de marca creada para los contenidos gráficos y audiovisuales, teniendo en cuenta las siguientes variables:

- Colores institucionales
- Colores complementarios
- Usos permitidos en color
- Positivo
- Negativo
- Tipografía de marca
- Tipografía complementaria
- Fotografía y audiovisuales
- Producción audiovisual

### Identidad Verbal

Estructurando una serie de mensajes claves alineadas a la propuesta de valor de la Institución, teniendo en cuenta los siguientes conceptos:

- Tagline
- Voz
- Tono
- Estilo
- Identidad Auditiva
- Aplicaciones y Puntos de Contacto Digitales: Web, Redes Sociales

### Activación, Comunicación y Experiencia de Marca

Pensadas como las estrategias de comunicación y de mercadeo que generan un posicionamiento de marca gracias a la calidad de sus contenidos y a la interacción que propongan con sus grupos de interés:

- Plan de comunicación externa on/off
- Promoción

- Free Press
- Marketing directo

### Cultura de marca y comunicación interna on/ off.

Estructurada como el fortalecimiento de la comunicación interna, que genere sentido de pertenencia y amor por la marca

- Experiencia de marca, usuario e implementación on/ off.
- Activación comercial y marketing.
- Plan de gestión, crisis e influencia.

## 7. Actores de la política

Los objetivos específicos de la comunicación, el mensaje y los medios para llegar al público objetivo pueden ser diferentes dependiendo del grupo de interés considerado. Los objetivos en la comunicación interna no son necesariamente los mismos que en la comunicación externa, y se describen a continuación.

### Grupos de interés interno

- Grupos Veedores: Plénum y Consiliatura.
- Grupos Tomadores de Decisiones: Rector, Vicerrectores y Secretario General.
- Grupos Estratégicos: Facultades y Dependencias.
- Grupos a Fidelizar: Estudiantes, Profesores y Egresados.

### Grupos de interés externo

- Grupos objetivos reputacionales: Medios de Comunicación – Líderes de Opinión
- Grupos objetivos académicos: Ministerio de Educación – Pares Académicos
- Grupos objetivos comerciales:
- Habitantes de ciudades a impactar
- Convenios con Empresas y Entidades
- Sector Solidario
- Prospectos de Estudiantes y sus Familias
- Directivos de Colegios
- Público interesado en la Educación Superior

## 8. Seguimiento y evaluación

Tabla 2 . Seguimiento y Evaluación de Política CEM.

Denominación	Indicador	Estrategia	Línea de Acción	Área responsable del indicador
Consolidar medios tradicionales de la Universidad.	Identificar los medios tradicionales donde la oferta académica de la Universidad sea la más efectiva y nuestro grupo objetivo tenga más visibilidad. El seguimiento se realizará con tres espacios permanentes en los medios de difusión institucional, para la comunicación de los impactos de la Universidad.	Posicionamiento de los medios propios de la Universidad La Gran Colombia	Generar de contenidos transmedia que tengan la viabilidad en diversos formatos: prensa, radio, televisión, medios digitales.  Desarrollar contenidos estratégicos con mensajes claves estructurados desde las facultades y áreas misionales.	CEM
Ejecutar el reporte de los resultados relacionados frente a la competencia.	Hacer un reporte de los resultados relacionados a impresiones y CPCs logrados, un reporte comparativo de la Universidad La Gran Colombia, frente a la competencia (inversión e impresiones), un reporte final de Leads por carreras y una relación de inversión frente a leads logrados, estimando el valor por lead.	Optimizar la estrategia de pauta digital segmentando nuestros públicos objetivos, que generen un seguimiento claro de los resultados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar el reporte del costo por lead frente a la inversión y frente a los programas.</li> <li>Realizar un benchmarking de la pauta frente a la competencia.</li> <li>Realizar una segmentación estructurada para optimizar los alcances.</li> <li>Realización de contenidos interactivos que generen cercanía con nuevas audiencias.</li> </ul>	CEM
Ejecutar el sistema de inteligencia competitiva para	Sistema de inteligencia competitiva que genere estudios de	Desarrollo de investigaciones estratégicas de acuerdo con las tendencias que	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar investigaciones desde las tendencias en transformación</li> </ul>	CEM

Denominación	Indicador	Estrategia	Línea de Acción	Área responsable del indicador
los estudios de mercado.	viabilidad, factibilidad y mercado. Realizar medición y comparación con las otras instituciones de educación superior, dependiendo las necesidades de la dependencia.	influyen en el sector de la Educación Superior a nivel nacional y global.	digital, innovación y competitividad. ● Realizar investigaciones de acuerdo con las necesidades del mercado en educación presencial y virtual. Generar investigaciones internas que respondan a las necesidades de los estudiantes y de la comunidad grancolombiana. Generar investigaciones de acuerdo con los grupos de interés que tiene la comunidad, para aportar en la oportuna toma de decisiones.	
Posicionar los objetivos que implican la construcción de marca de la Universidad La Gran Colombia	Dentro de los objetivos del CEM, la construcción de marca es un elemento que implica la oportunidad de definir como nos reconocen nuestras audiencias. De la cobertura conseguida: Medición y Reajuste. Periodicidad: mensual, semestral y anual.	Implementación de caracterizaciones que permitan identificar grupos de interés para generar estrategias de promoción e identificar oportunidades que aporten a la rentabilidad de la Universidad	●. Identificar los grupos de interés que pertenecen a la Universidad, usando variables que analicen nivel socioeconómico, género, edad, programa académico, variables geográficas, y de comportamiento. ●. Incrementar el conocimiento y cercanía de la Institución frente a sus grupos objetivos	CEM

Denominación	Indicador	Estrategia	Línea de Acción	Área responsable del indicador
			<p>que generen fidelización.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• . Perfilar eficientemente la realización de contenidos para comunicar y divulgar.</li> <li>• Indicador: Realizar semestralmente la caracterización de los estudiantes que ingresen a pregrados, posgrados y formación continuada de la Universidad La Gran Colombia.</li> </ul>	

Fuente: Dirección de comunicación estratégica y marca – CEM.

## BIBLIOGRAFIA

- Amayuela, G. (2017). Comunicación y su relación con la educación en el contexto universitario. Recuperado de <https://www.alternativas.me/numeros/24-numero-35-agosto-2016-enero-2017/119-comunicacion-y-su-relacion-con-la-educacion-en-el-contexto-universitario>
- Arango-Forero, Germán. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave, 16(3), 673-697. Retrieved June 30, 2021, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-82852013000300002&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852013000300002&lng=en&tlng=es).
- Boston University. (s. f). De promover la investigación a reflejar la marca BU. recuperado de: <http://www.bu.edu/prsocial/>
- Chomsky, N. (2013). Sobre el poder y la ideología. Antonio Machado libros Madrid, (pág. 22-40).
- Congreso de la República. (2012). ley estatutaria Diario Oficial No. 48.587 de 18 de octubre de 2012. recuperado de: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1581\\_2012.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html)
- Curras R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Valencia. Edi. Teorías y Praxis
- Curso de Lingüística General. (2021). Retrieved 27 March 2021, from [https://fba.unlp.edu.ar/lenguajem/?wpfb\\_dl=59](https://fba.unlp.edu.ar/lenguajem/?wpfb_dl=59) Visual Thinking Dan Roam <https://www.designthinking.es/comparte/view.php?id=315&tipo=>
- Domenach, J. M. (1950). La Propaganda Política . Argentina
- Domínguez D. (2009). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. España. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>
- Fuentes, O. (2021). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. Retrieved 27 March 2021, recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Harvard University. (en línea). Harvard Library's Brand Guidelines. recuperado de: <https://library.harvard.edu/brand-guidelines>
- IPAG Business School. (s.f). MARKETING & COMMUNICATION. recuperado de: <https://www.ipag.edu/en/marketing-communication>
- Levitt, T. (1985). La miopía del marketing. Harvard Business Review, 5.
- Maldonado, M. (2020). ¿Qué es la comunicación estratégica? Recuperado de: <http://maridaliarmaldonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>
- Muñiz R. (en línea). La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa. Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. Disponible en <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

- Muñiz R. (en línea). La comunicación interna. Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. Disponible en <https://bit.ly/3jv2iHQ>
- Plan Estratégico Institucional MINTIC. recuperado de: [https://mintic.gov.co/portal/715/articles-161546\\_PEI\\_v3\\_0\\_Actualizacion\\_2021.pdf](https://mintic.gov.co/portal/715/articles-161546_PEI_v3_0_Actualizacion_2021.pdf)
- Romero M. (2014). INBOUND MARKETING: LA COMBINACIÓN DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL. España. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/793/retrieve>
- Sánchez González, M. (2018). Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación: bases, técnicas y casos prácticos. Editorial UOC. <https://elibro-net.bibliodigital.ugc.edu.co/es/ereader/ugc/59107?page=19>
- UNESCO. (2011). COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas. Recuperado de [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication\\_form\\_development\\_oslo\\_c4d\\_pda\\_es.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf)
- Universidad Autónoma del Caribe. (2014). Política de comunicación institucional. recuperado de: [https://www.uac.edu.co/descargas\\_uac/reglamento/Politica\\_comunicaciones\\_UAC.pdf](https://www.uac.edu.co/descargas_uac/reglamento/Politica_comunicaciones_UAC.pdf)
- Universidad Externado de Colombia. (2014). LINEAMIENTOS SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DEL CONSEJO DIRECTIVO Y SOBRE DEL ACCESO A LA INFORMACIÓN. recuperado de: <https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2020/09/Lineamientos.pdf>
- Universidad Pública de Navarra. (2016). Plan de comunicación. recuperado de: [https://www.unavarra.es/digitalAssets/225/225418\\_100000Final\\_PlanComunicacion.pdf](https://www.unavarra.es/digitalAssets/225/225418_100000Final_PlanComunicacion.pdf)
- Wilhelm. G, Ramírez. F, Sánchez. M. (2009). LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA. Ecuador, Razón y Palabra. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>

# UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



## CONSILIATURA

ACUERDO N°. 007

28 de julio de 2021

**Por el cual se aprueban las Políticas Institucionales de la  
Universidad La Gran Colombia**

### LA HONORABLE CONSILIATURA

de la UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA, en uso de las facultades y atribuciones legales y estatutarias, en especial, los numeral 2, 3 y 4 del Artículo 21 de los Estatutos de la Universidad, ratificados por la resolución N° 001159 de fecha del 21 de enero de 2021 del Ministerio de Educación Nacional que la faculta para "*Desarrollar las políticas administrativas y financieras de la Universidad (...) Dictar los reglamentos generales de la Universidad y los especiales de carácter administrativo y financiera*" y,

### CONSIDERANDO

Que la Constitución Política, en el artículo 69, garantiza la autonomía universitaria y establece que las universidades podrán darse sus directrices y regirse por sus propios estatutos de acuerdo con la Ley.

Que la Ley 30 de 1992 desarrolla los alcances de la autonomía universitaria y regula la educación superior en los aspectos generales de los programas académicos.

Que la Ley 30 de 1992, en los artículos 53, 54 y 55, creó el Sistema Nacional de Acreditación e información para las Instituciones de Educación Superior cuyo objetivo es garantizar a la sociedad que las instituciones que hacen parte del sistema cumplen con los más altos requisitos de calidad; por su parte, el Consejo Nacional de Acreditación - CNA estableció que la autoevaluación institucional es un proceso inherente a la educación superior y una tarea permanente en las instituciones de educación superior que fundamentan su actuación en el mejoramiento continuo y en la gestión de la calidad académica.

Que la Ley 1188 de 2008 regula el registro calificado de los programas de educación superior y Se dictan otras disposiciones

Que el Decreto 1075 de 2015 modificado por el Decreto 1330 de 2019, establece la necesidad contar y fortalecer las Políticas que orienten el desarrollo administrativo y académico para orientar las funciones de la Universidad.



# UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



Que el Decreto 1075 de 2015 modificado por el Decreto 1330 de 2019, en su artículo 2.5.3.2.3.1.4, establece la estructura administrativa y académica como una de las condiciones institucionales de calidad necesarias para el otorgamiento de registros calificados y gestión a nivel institucional.

Que la Resolución 015224 de 2020 regula los parámetros de autoevaluación, verificación y evaluación de las condiciones de calidad de carácter institucional reglamentadas en el Decreto 1075 de 2015, modificado por el Decreto 1330 de 2019, para la obtención y renovación del registro calificado.

Que el Decreto 1330 de 2019 en su Artículo 2.5.3.2.1.1, define la calidad como el conjunto de atributos articulados, interdependientes, dinámicos, contruidos por la comunidad académica como referentes y que responden a las demandas sociales, culturales y ambientales. Dichos atributos permiten hacer valoraciones internas y externas a las Instituciones, con el fin de promover su transformación y el desarrollo permanente de sus labores formativas, académicas, docentes, científicas, culturales y de extensión.

Que según el artículo 21 de los Estatutos de la Universidad, ratificados por la resolución N° 001159 de fecha del 21 de enero de 2021 del Ministerio de Educación Nacional, corresponde la Honorable Consiliatura de la Universidad Desarrollar las políticas administrativas y financieras de la Universidad, velar por la buena marcha de la Universidad, dictar los reglamentos generales de la Universidad y los especiales de carácter administrativo y financiero.

Que en atención a las necesidades identificadas para la implementación del Decreto 1330 de 2019, la Universidad La Gran Colombia priorizó el proceso de construcción de una visión conjunta de calidad y del sistema interno de aseguramiento de la calidad, a través de ejercicios participativos de reflexión con la comunidad académica. Dichos encuentros permitieron consolidar la estructura, la identidad, el reconocimiento de las estrategias y líneas de acción, entre otros, en las que se deben enmarcar los procesos de gestión en atención al mejoramiento continuo propio de la Institución.

Que las Políticas Institucionales referenciadas a continuación contaron con escenarios de reflexión y construcción en el marco de los órganos colegiados de los Consejos de Facultad de cada una de las unidades académicas de la Universidad:

1. Política Institucional de Gestión de la Infraestructura Física
2. Política Institucional de Gestión de Seguridad de la Información

# UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



3. Política de Gestión de la Infraestructura de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
4. Política de Investigación, Desarrollo Tecnológico, Innovación y Creación Artística y Cultural
5. Política Institucional de Comunicación Estratégica y Marca
6. Política Institucional de Internacionalización
7. Política Institucional de Permanencia y Graduación Soy y Seré UGC

## **Política Institucional de Gestión de la Infraestructura Física**

Que la Universidad La Gran Colombia cuenta con el respaldo y compromiso de los directivos para la creación de una política institucional que permita la planificación, ejecución, seguimiento y control de la infraestructura física de la universidad a nivel nacional, buscando la consolidación de propuestas vanguardistas en el diseño y la construcción de nuevas estructuras inteligentes, sostenibles e inclusivas, articuladas a los requerimientos de la comunidad educativa.

Que, desde su planeación, los proyectos de infraestructura física de la Universidad son concebidos de tal forma que respondan a las condiciones de funcionalidad, espacialidad, inclusión, garantía de movilidad de manera segura, eficiencia y preservación del patrimonio arquitectónico y urbanístico del sector en donde se encuentren ubicadas en las sedes de la institución, dando cumplimiento a las normas y procedimientos que reglamenten su uso y conservación.

Que en la búsqueda de niveles óptimos de confort para el disfrute de los espacios por parte de la comunidad educativa grancolombiana, las acciones institucionales están orientadas al mejoramiento progresivo de la infraestructura, y a garantizar el control de los aspectos ambientales y sus impactos asociados.

Que los ejes estratégicos del PEID, persiguen consolidar entornos diferenciales de enseñanza, invertir recursos operacionales en proyectos de infraestructura, expandir la infraestructura de la universidad a nivel nacional y complementar el avance y los programas de permanencia de la presencia regional de nuevos programas y nuevas modalidades de formación, garantes de sostenibilidad y transformación digital.

Que el Decreto 1330 de 2019 en el artículo 2.5.3.2.3.1.7, refiere la existencia, gestión y dotación de los recursos tangibles e intangibles que le permiten desarrollar a la institución sus labores formativas, académicas, docentes, científicas, culturales y de extensión, teniendo en cuenta criterios arquitectónicos, urbanísticos, ambientales, paisajísticos y de innovación, que

# UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



vayan en concordancia y garanticen los procesos orientados a cumplir con los ejes misionales de la institución.

## **Política Institucional de Gestión de Seguridad de la Información**

Que la Universidad La Gran Colombia reconoce la importancia de la información, como uno de sus activos más preciados, por lo cual proporciona los recursos necesarios para su adecuada gestión en términos de integridad, disponibilidad y confidencialidad.

Que desde el año 2020, La Universidad La Gran Colombia ha optado por fortalecer la seguridad de la información en cada proceso institucional, implementando un Sistema de Gestión de Seguridad de la información que permita servir como marco de control y referencia para la ejecución segura de las actividades misionales, de apoyo, estratégicas y de evaluación.

Que mediante las leyes 1581 de 2012 y 1712 de 2014, se establecen disposiciones generales para la protección de datos personales y se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la información Pública Nacional respectivamente.

Que la Ley 1581 del 2012 en el artículo 19 y el procedimiento de Registro Nacional de Bases de datos frente a la Superintendencia de Industria y Comercio, solicita la creación, ejecución y continuo monitoreo de medidas de seguridad que garanticen la protección adecuada de la información utilizada en los procesos institucionales de la Universidad La Gran Colombia.

## **Política de Gestión de la Infraestructura de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones**

Que la institución desde mediados del 1980 apoyó sus procesos académicos y administrativos en las tecnologías de la información y la comunicación orientando su política de infraestructura de la tecnología a brindar un servicio de disponibilidad integridad y proyección tecnología de esta.

Que la Universidad La Gran Colombia cuenta con una infraestructura tecnológica amplia y suficiente para el correcto desarrollo de las actividades académicas y administrativas, infraestructura que es gestionada a través de la adquisición, actualización e implementación de los recursos tecnológicos necesarios para atender sus procesos.

Que mediante las leyes 1581 de 2012 y 1712 de 2014, se establecen disposiciones generales para la protección de datos personales y se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la información Pública Nacional respectivamente.

# UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



Que el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la información y las Comunicaciones define los lineamientos, instrumentos y plazos de la estrategia de gobierno en línea para garantizar el máximo aprovechamiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Que mediante la Ley 1341 de 2009. "Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones".

Que la institución considera pertinente realizar la modernización de la infraestructura tecnológica, los sistemas de información, los recursos de hardware y los recursos de software de acuerdo con las necesidades de la comunidad académica y promueve su aprovechamiento para fortalecer cada vez más los procesos académicos y administrativos.

Que se hace necesario fortalecer la apropiación de lo dispuesto en la Ley 1266 de 2008. "Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en base de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones".

Que se hace necesario fortalecer la apropiación de lo dispuesto en la Ley 1273 de 2009. "Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones".

## **Política de Investigación, Desarrollo Tecnológico, Innovación y Creación Artística y Cultural**

Que la Universidad debe proyectarse como escenario para la formación de una mejor ciudadanía, aliada con el Estado, las empresas, la sociedad civil y las comunidades.

Que a través de la investigación la Universidad cumple con el propósito de brindar formación integral y permanente a todos los miembros de su comunidad académica.

Que la investigación es uno de los cinco ejes estratégicos contemplados en el Plan Estratégico Institucional de Desarrollo, PEID 2021-2027.

# UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



Que el eje estratégico de investigación se muestra en el PEID 2021-2027 como una apuesta clara por la generación de nuevo conocimiento, de producto de investigaciones aplicadas en las que participa toda la comunidad y que se desprenden de un amplio y flexible proceso de formación para la investigación, en la que participen profesores, estudiantes y la administración.

## **Política Institucional de Comunicación Estratégica y Marca**

Que la Universidad La Gran Colombia reconoce como pilar de su proyección, la construcción de un acertado modelo de gestión estratégica desde la comunicación, el posicionamiento de marca y la proyección comercial de la oferta académica como generadores de valor académicos y productivos para el país y la región.

Que la proyección es uno de los cinco ejes estratégicos propuestos en el Plan Estratégico Institucional de Desarrollo, PEID 2021 -2027 en el que la Dirección de Comunicación Estratégica y Marca es un actor fundamental al visibilizar a la Universidad La Gran Colombia en el sector educativo a nivel nacional e internacional.

Que a través de la comunicación se genera repercusión positiva en los medios de comunicación, aliados, patrocinadores, grupos de interés, gobierno y opinión pública en general, logrando la participación de representantes de organizaciones y medios de comunicación en los eventos académicos y actividades dirigidos al posicionamiento de la Universidad.

Que mediante las estrategias de comunicación, difusión y posicionamiento de marca se fortalezca la estrategia comercial que genere un crecimiento en el número de estudiantes en pregrado, posgrado y formación continuada.

Que por medio de las acciones de comunicación se fortalezca la comunicación interna y el orgullo de marca entre directivos, colaboradores, estudiantes, docentes y egresados a través de los diferentes medios y canales.

## **Política Institucional de Internacionalización**

Que la internacionalización es un proceso que fomenta los lazos de cooperación e integración de las Instituciones de Educación Superior con sus pares en otros lugares del mundo, con el fin de alcanzar mayor presencia y visibilidad internacional en un mundo cada vez más globalizado.

# UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



Que el Ministerio de Educación Nacional resalta la necesidad de establecer mecanismos para la articulación y desarrollo de las labores formativas, académicas, docentes, científicas, culturales y de extensión de las instituciones para promover de manera eficiente y eficaz la regionalización, equidad e inclusión, la internacionalización, la movilidad de estudiantes y profesores.

Que la Universidad La Gran Colombia tiene como eje estratégico el desarrollo de la internacionalización, definiéndola como "una visión global que impacte todas las disciplinas y que se construya a partir de experiencias internacionales y activa participación en redes académicas, empresariales, gremiales y organismos multilaterales.

Que la Política de Internacionalización de la Universidad La Gran Colombia se inscribe en el contexto regional, nacional e internacional y que debe estar acorde con las condiciones cambiantes del entorno desde lo legal, lo político y lo social, respondiendo a los nuevos enfoques, definiciones y dinámicas de la educación superior.

## **Política Institucional de Permanencia y Graduación Soy y Seré UGC**

Que la universidad La Gran Colombia, en cumplimiento de los objetivos fundamentales de la Educación Superior construye, su perspectiva pedagógica como eje central de sus políticas institucionales, trabajando articuladamente con las áreas académica y administrativa, las cuales proporcionan las herramientas que promueven la sostenibilidad de la Política de permanencia y graduación, a través del acompañamiento, apoyo y servicios a los estudiantes, mediante el desarrollo de procesos formativos y la implementación de estrategias de intervención pertinentes en cada etapa del ciclo del estudiante en la educación superior, desde su ingreso hasta su graduación.

Que dichas estrategias se ejecutan en concordancia con sus principios institucionales desde una visión Cristiana, Bolivariana, Hispánica y Solidaria; cuyo fin se enfoca hacia la formación integral, perfeccionamiento de profesionales y cumplimiento del proyecto de vida de todos los estudiantes, en diferentes áreas del conocimiento para contribuir a la construcción de una civilización más humana y cristiana.

Que La Universidad La Gran Colombia entiende la permanencia y la graduación como el proceso de acompañamiento y apoyo al estudiante en el cumplimiento de su proyecto académico y personal, mediante el desarrollo de programas, planes e instrumentos en cada una de las etapas del proceso de formación, que van desde antes de su ingreso a la institución hasta después de su graduación.

# UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



Que La Universidad concibe la permanencia y graduación para sus estudiantes, como eje estratégico y transversal dentro de sus políticas institucionales, desarrollando y fortaleciendo a través de estrategias, una sana convivencia, un trato amigable reforzando el correcto y adecuado clima en la comunidad universitaria, creando modelos de mejoramiento continuo transversales e interdisciplinarios en todos los niveles, y cuyo objetivo primordial es disminuir la tasa de deserción.

Que la Consiliatura de la Universidad aprobó Acuerdo No. 007 del 12 de mayo de 2020, la política de inclusión del sector social de menores recursos económicos, grupos minoritarios como parte importante de la política de Permanencia y Graduación.

Que el Consejo Académico de la Universidad La Gran Colombia Seccional Armenia aprobó mediante Acuerdo No 002 del 20 de marzo de 2013 la Política de Inclusión, Permanencia y Graduación Estudiantil en su segunda versión.

Que el Consejo Académico de la Universidad La Gran Colombia en sesión 15 de junio de 2021, realizó las reflexiones sobre las diferentes Políticas presentadas para su consideración.

Que la Universidad La Gran Colombia requiere adoptar las Políticas referidas anteriormente, garantizando el aseguramiento de la calidad institucional y de los programas académicos, el mejoramiento continuo y la excelencia académica, por lo tanto:

## **A C U E R D A:**

**ARTÍCULO PRIMERO:** Aprobar las Políticas Institucionales relacionadas a continuación, las cuales fueron construidas en conjunto con la comunidad académica de la Universidad y presentadas a consideración del Consejo Académico:

1. Política Institucional de Gestión de la Infraestructura Física
2. Política Institucional de Gestión de Seguridad de la Información
3. Política de Gestión de la Infraestructura de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
4. Política de Investigación, Desarrollo Tecnológico, Innovación y Creación Artística y Cultural
5. Política Institucional de Comunicación Estratégica y Marca
6. Política Institucional de Internacionalización
7. Política Institucional de Permanencia y Graduación Soy y Seré UGC

# UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



**ARTÍCULO SEGUNDO:** Los documentos de Políticas Institucionales adjuntas hacen parte integral del presente acuerdo y para su modificación deben ser discutidas por las partes interesadas y aprobadas por la Honorable Consiliatura de la Universidad.

**ARTÍCULO TERCERO:** Las Políticas Institucionales referidas en el Artículo Primero deben ser socializadas permanentemente con la comunidad académica que conforma la Universidad.

**ARTÍCULO CUARTO:** El presente Acuerdo rige a partir de la fecha de su aprobación y deroga todas las normas que le sean contrarias.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE,

En Bogotá, D.C, a los veintiocho (28) días del mes de julio de dos mil veintiuno (2021).



ABELARDO RAMÍREZ GASCA  
Presidente Honorable Consiliatura



HÉCTOR HUGO TABARES RAMÍREZ  
Secretario Honorable Consiliatura