

	POLÍTICA	CÓDIGO	E-CD-ME-PO01		
		VERSIÓN	1		
		PÁGINA	1 de 10		
	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	FECHA DE ACTUALIZACIÓN	DD	MM	AAAA
		18	11	2022	

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

	POLÍTICA	CÓDIGO	E-CD-ME-PO01		
		VERSIÓN	1		
		PÁGINA	2 de 10		
	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	FECHA DE ACTUALIZACIÓN	DD	MM	AAAA
		18	11	2022	

Tabla de Contenido

Presentacion.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivo:	3
Objetivos Generales:	3
Alcace:	3
Responsabilidades:.....	4
Principios:	4
Estrategia:.....	5
Voceros De La Institución:.....	5
Tipos De Comunicación Y Público:	¡Error! Marcador no definido.
Gobernanza:	6
Canales De Comunicación Internos Y Externos:.....	6
Canales De Comunicación:	7
Canales Internos:	7
Canales Externos:	8
Imagen Institucional:.....	9
Disposiciones Finales:.....	9
Modificaciones:	10
Revisión:	10
Vigencia:	10

	POLÍTICA	CÓDIGO	E-CD-ME-PO01		
		VERSIÓN	1		
		PÁGINA	3 de 10		
	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	FECHA DE ACTUALIZACIÓN	DD	MM	AAAA
		18	11	2022	

INTRODUCCIÓN

La comunicación es esencial en toda la gestión de la organización, en las relaciones entre los miembros de la comunidad académica. Es la clave para la consolidación de la cultura, identidad e imagen institucional.

La presente Política, crea un marco de referencia, condiciones y responsabilidades para que todos los miembros de la comunidad universitaria gestionen de una manera correcta las prácticas de comunicaciones.

La imagen de la Universidad de San Marcos es la proyección de la misión, visión, valores, nuestro Sello Transformador y objetivos institucionales, que son percibidos por los públicos internos y externos como resultado de la correcta gestión de la comunicación, el diseño de estrategias, acciones y mensajes enviados a través de los canales de comunicación.

La Universidad San Marcos, establece una comunicación transparente, oportuna y eficaz, que permite relacionarnos con nuestros públicos, emite mensajes útiles y de interés constantemente y/o cuando se requiera. En virtud de lo anterior, se establece esta política como la orientación base para la comunicación interna y externa de la Institución que enmarca la estrategia institucional.

OBJETIVO

Ofrecer los lineamientos para que, mediante procesos transparentes, oportunos y eficaces de comunicación en sus diferentes ámbitos, se construyan y gestionen las relaciones internas y externas de la Universidad San Marcos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Establecer los lineamientos básicos de la comunicación interna y externa de la institución.
- b) Establecer canales y flujos de comunicación definidos y estandarizados, para asegurar la efectividad y oportunidad de los mensajes de manera bidireccional: desde y hacia la comunidad universitaria, así como en el mercado que la institución se desenvuelve.
- c) Promover la cultura corporativa a partir de un Sello Transformador en los colaboradores de la Universidad.

ALCANCE

Para la Universidad San Marcos, la comunicación es considerada como un proceso transversal a todas las actividades institucionales, que debe contribuir a la toma de decisiones y su despliegue al fortalecimiento

	POLÍTICA	CÓDIGO	E-CD-ME-PO01		
		VERSIÓN	1		
		PÁGINA	4 de 10		
	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	FECHA DE ACTUALIZACIÓN	DD	MM	AAAA
		18	11	2022	

de un clima laboral adecuado en la manera de trabajar y de relacionarse los distintos miembros de la comunidad universitaria, y a generar y consolidar el sentido de pertenencia de la Institución.

La Política de Comunicación Institucional aplica para toda la comunidad universitaria de la Universidad San Marcos, tanto para la Sede San José como para todos los Centros de Servicio Universitario, modalidades (presencial y virtual), y niveles de formación (Técnicos, Certificaciones, Bachilleratos, Licenciaturas y Posgrados) que actúen dentro de la Institución y en representación de ella, así como para todas aquellas personas y entidades externas que requieran o ameriten vincular a la universidad dentro de su comunicación.

RESPONSABILIDADES

La Vicerrectoría de Crecimiento y Desarrollo Institucional, es el área que se encarga del desarrollo de espacios, estrategias y acciones que ayuden a impulsar una comunicación veraz, clara y oportuna a los distintos públicos de interés.

La Dirección de Mercadeo y Comunicaciones, se encarga de coordinar y ejecutar las tareas y prácticas relacionadas con la correcta implementación de las políticas y estrategias de comunicaciones. Es responsable de filtrar y administrar los contenidos, para canalizar su difusión en las plataformas que se consideren, las más adecuadas.

PRINCIPIOS

La Política de Comunicación Institucional está constituida bajo los siguientes principios:

- a) **Transparencia:** Este principio hace referencia al desarrollo del correcto manejo de la comunicación de manera veraz frente a los diferentes públicos de la organización
- b) **Coherencia:** Se define como el hecho de vincular la comunicación de la organización en conformidad con las acciones realizadas siguiendo los valores y principios de nuestro Sello Transformador, el cual consta de 10 Nodos que se articulan e interconectan entre sí, permitiendo consolidar ese desarrollo integral como agente de cambio que la Universidad pretende generar en los miembros de la comunidad académica como su valor diferenciador en la Educación Superior del país, así como la misión y visión de la organización.
- c) **Credibilidad:** Se define como el elemento que fundamenta la veracidad de la información comunicada en todo momento para preservar la buena reputación organizacional frente a los públicos objetivos.

	POLÍTICA	CÓDIGO	E-CD-ME-PO01		
		VERSIÓN	1		
		PÁGINA	5 de 10		
	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	FECHA DE ACTUALIZACIÓN	DD	MM	AAAA
		18	11	2022	

- d) **Equidad:** Se define como elemento de la ética y moral relativo a la comunicación justa y responsable.
- e) **Oportunidad:** Este principio hace referencia a que la comunicación debe ser dada en el momento preciso.
- f) **Veracidad:** Este principio hace referencia a que toda comunicación emitida por la universidad debe primar la verdad y la honestidad.

ESTRATEGIA

Mediante una estrategia y plan de comunicación coherente con los objetivos institucionales y alineado al plan de desarrollo institucional, la universidad desarrolla esta política de comunicaciones que permite anticipar y reaccionar de manera asertiva ante cualquier evento o situación.

VOCEROS DE LA INSTITUCIÓN, TIPOS DE COMUNICACIÓN Y PÚBLICO

Esta política regula en el cumplimiento de estas funciones, la responsabilidad y asignación de los voceros institucionales según el público de interés, con el fin de relacionarse con el mercado en el que se desenvuelve de manera sostenible y fortalecida.

Considerando la naturaleza de la organización como Institución de educación superior en el país y generadora de conocimientos, la Universidad San Marcos, promueve la participación de profesores e investigadores capaces de abordar temas especializados y de actualidad. La Dirección de Mercadeo y Comunicaciones gestionará la participación de expertos en los diferentes medios, según los temas de interés.

En el siguiente cuadro se detalla el tipo de comunicación, el público al cual va dirigido y en función de eso se determina quiénes son los departamentos autorizados para la vocería de este tipo de información.

Tipo	Público	Departamentos autorizados
COMUNICACIÓN A PÚBLICO INTERNO	Personal Docente	Vicerrectoría Académica, Direcciones de Carrera.
	Personal Administrativo	Dirección de Gestión y Desarrollo Humano, Dirección Regional de Planeación y Calidad.
	Estudiantes	Direcciones de Carrera, Extensión y Acción Social.

	POLÍTICA	CÓDIGO	E-CD-ME-PO01		
		VERSIÓN	1		
		PÁGINA	6 de 10		
	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	FECHA DE ACTUALIZACIÓN	DD	MM	AAAA
		18	11	2022	

COMUNICACIÓN CON GRADUADOS	Graduados	Dirección Regional de Planeación y Calidad, Vicerrectoría Académica, Extensión y Acción Social y Secretaría General.
RELACIONES PÚBLICAS	Interinstitucionales, Gremios, Medios	Rectoría, Vicerrectoría Académica, Vicerrectoría Regional de Crecimiento, Dirección de Mercadeo y Comunicaciones, Dirección Regional de Planeación y Calidad, Direcciones de Carreras.
COMUNICACIÓN COMERCIAL	Publicidad	Dirección de Crecimiento y Desarrollo Institucional, Vicerrectoría Regional de Crecimiento, Dirección de Mercadeo y Comunicaciones.
COMUNICACIÓN EN GENERAL	Todo Público	Rector, Director General Regional

GOBERNANZA

La Dirección de Mercadeo y Comunicaciones velará por el cumplimiento y buen uso de la imagen institucional en todas las piezas de promoción, publicidad y medios.

Será la responsable de la correcta implementación de las políticas y estrategias de comunicaciones. Toda comunicación debe seguir los lineamientos de marca y colores institucionales establecidos en el manual de marca.

CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNOS Y EXTERNOS

La Universidad de San Marcos mantiene un mecanismo de comunicación institucional que permite el intercambio de mensajes en distintas áreas, mientras se promueve el conocimiento, cultura corporativa y sentido de pertenencia.

Es política de la institución, gestionar relaciones con los medios a largo plazo; en este sentido se establecen planes y estrategias que consolidan el posicionamiento de la Universidad, mientras se fortalecen las relaciones con medios de comunicación locales y regionales.

La Rectoría, Vicerrectoría Académica, Vicerrectoría Regional de Crecimiento, Dirección de Mercadeo y Comunicaciones así como Direcciones de Carreras serán las únicas áreas con facultad de emitir comunicaciones oficiales institucionales a los medios de comunicación y periodistas, con previa

	POLÍTICA	CÓDIGO	E-CD-ME-PO01		
		VERSIÓN	1		
		PÁGINA	7 de 10		
	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	FECHA DE ACTUALIZACIÓN	DD	MM	AAAA
		18	11	2022	

aprobación de la Dirección Regional de Crecimiento y Desarrollo Institucional. Ambas áreas son las que comprenden las implicaciones legales y públicas al suministrar información o hacer declaraciones a audiencias externas.

CANALES DE COMUNICACIÓN

La Universidad de San Marcos considera como únicos canales de comunicación, los descritos a continuación:

CANALES INTERNOS

- a) Newsletter: Con el fin de proyectar las novedades más relevantes y de interés de la institución, se compilarán las principales noticias y/o eventos, para realizar un envío periódico a toda la comunidad administrativa.
- b) Pantallas y murales en sitio: Para fortalecer la comunicación existen murales y pantallas colocadas estratégicamente que albergan afiches con eventos, acontecimientos o información de la universidad a comunicar para público en general. Son publicados periódicamente, basados en la fecha de vencimiento del anuncio. Los anuncios son previamente autorizados por la Dirección de Gestión y Desarrollo Humano y la Subdirección de Mercadeo y Comunicaciones.
- c) Correo electrónico: Canal principal para envío de comunicados, notas importantes, e información de interés a nivel administrativo, docente, estudiantes.
- d) Intranet: Principal red de comunicación interna utilizada para compartir información entre los colaboradores de la empresa, de manera tal que tengan fácil acceso a información general, noticias y a los sistemas para el desarrollo de su actividad, todo en pro de apoyarles a construir una gestión institucional estratégica y oportuna.
- e) Plataforma CANVAS: A través de la plataforma CANVAS se comunican anuncios relevantes para los estudiantes a través de banners.
- f) Página web: Mantiene todos aquellos documentos oficiales de interés público para toda la comunidad universitaria, es decir, políticas institucionales, calendarios académicos, planes de estudios, información general institucional, entre otros. La Dirección de Mercadeo y Comunicación actualizará constantemente para brindar información oportuna y relevante a toda la comunidad.
- g) Comunicaciones colaborativas: Se consideran comunicaciones colaborativas todas aquellas comunicaciones que involucren a la Universidad de San Marcos y alguna otra entidad

	POLÍTICA	CÓDIGO	E-CD-ME-PO01		
		VERSIÓN	1		
		PÁGINA	8 de 10		
	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	FECHA DE ACTUALIZACIÓN	DD	MM	AAAA
		18	11	2022	

institucional que se interrelacionan para promover objetivos en común. En el desarrollo de estas comunicaciones se deben considerar todos aquellos lineamientos expuestos dentro del libro de marca de la universidad, así como de la institución con la que se está colaborando, de forma que se respete el uso correcto de marca en ambas instancias. Estas comunicaciones podrán ser ubicadas a través de diversos medios como lo son: página web, redes sociales, medios impresos (prensa, boletines, revistas, carpetas, volantes, entre otros), publicaciones que serán autorizadas por la Dirección de Mercadeo y Comunicación.

CANALES EXTERNOS

- a) Notas de Prensa y Comunicados: Son enviados a medios de comunicación las notas de prensa y comunicados referente a información de la Universidad de San Marcos con previa autorización de la jefatura de la Dirección de Mercadeo y con el visto bueno de las jefaturas superiores que ella considere necesario, con el fin de dar a conocer temas relevantes en cuanto a educación y al posicionamiento de la Universidad y sus voceros.
- b) Página web: Con el fin de mantener a los aspirantes, comunidad y docentes informados en cuanto a oferta académica, planes de estudio, becas, información de cada área de la institución y el acontecer universitario, se cuenta con una página web, que se mantiene en constante actualización.
- c) Pauta en medios digitales: Con el fin de establecer comunicación directa y segmentada con los públicos objetivos, se comunica información de interés sobre nuestros programas y eventos a través de microsítios o nuestra página web, para la captación.
- d) Redes Sociales: Se utilizan las plataformas sociales como medio de comunicación hacia nuestra comunidad educativa, de manera orgánica y pauta publicitaria (estrategia de inversión económica diseñada para potencializar los esfuerzos publicitarios en busca de alcanzar los mejores resultados posibles), referente a: eventos, conferencias, bienvenidas, fechas especiales de la universidad, las cuales se publican según calendario. Toda comunicación debe seguir los lineamientos de marca y colores institucionales.
- e) Pauta en Medios Tradicionales: Son espacios de publicidad en medios tradicionales como radio, televisión, vallas publicitarias, prensa y mupies. Son definidos de manera periódica como refuerzo al plan de comunicación de la Universidad San Marcos, para lograr mayor alcance de comunicación hacia la comunidad universitaria o para el público en general. La información es alineada al requerimiento comercial o corporativo de la institución.
- f) Conferencias de Prensa: Se lleva a cabo una convocatoria para conferencia de prensa siempre y cuando sea una herramienta necesaria para comunicar algún lanzamiento, acuerdo o

	POLÍTICA	CÓDIGO	E-CD-ME-PO01		
		VERSIÓN	1		
		PÁGINA	9 de 10		
	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	FECHA DE ACTUALIZACIÓN	DD	MM	AAAA
		18	11	2022	

comunicación importante para el público en general o de especial relevancia para la comunidad universitaria.

- g) Correo electrónico: Canal principal para envío de comunicados, notas importantes, e información de interés a nivel de aliados, gremios, asociaciones, proveedores, aspirantes y graduados, entre otros.

IMAGEN INSTITUCIONAL

Es política de la Universidad de San Marcos incluir en todos sus documentos institucionales el logo oficial; así como la elaboración de los documentos con los colores y tipografía que se establecen como oficiales y se aplican de acuerdo con los lineamientos establecidos en el manual de marca.

Las piezas gráficas que sean requeridas deben ser diseñadas por la subdirección de mercadeo y comunicación; si se desarrolla desde otras áreas, se deben solicitar los elementos gráficos institucionales y lineamientos del manual de marca, para posteriormente ser sometida la pieza a la evaluación de la Subdirección de Mercadeo y Comunicación.

El logo oficial, según lo establecido en el manual de marca, debe ser utilizado únicamente con las versiones y variantes que se establece, no debe ser modificado.

La Dirección de Mercadeo y Comunicaciones, sustentado en el manual de marca, es el área responsable de velar por el buen uso de la imagen de la Universidad.

El trabajo en sinergia de todas las áreas de la organización es vital para que la identidad visual de la Universidad sea utilizada de la manera correcta.

DISPOSICIONES FINALES

Manejo de Crisis: El comité de manejo de crisis vigente en el momento es quien coordina (las políticas siempre deben ir en presente) y tiene la capacidad de gestión la comunicación interna y externa ante cualquier situación de crisis. Su principal objetivo será acelerar el proceso de toma de decisiones para solucionar un problema definiendo las prioridades, estableciendo la estrategia y la táctica a seguir para informar durante la situación de crisis, de tal forma que se proteja la imagen y reputación institucional del impacto negativo que se pueda tener.

Conformación del comité de crisis: Estará conformado por la directiva institucional, así como la Subdirección de Mercadeo y Comunicaciones.

	POLÍTICA	CÓDIGO	E-CD-ME-PO01		
		VERSIÓN	1		
		PÁGINA	10 de 10		
	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	FECHA DE ACTUALIZACIÓN	DD	MM	AAAA
		18	11	2022	

MODIFICACIONES

La presente Política de Comunicación Institucional podrá ser modificada por sugerencia de La Subdirección de Mercadeo y Comunicaciones y siguiendo los procedimientos internos para tales fines. Las modificaciones deberán aprobarse por la Junta Directiva.

REVISIÓN

La Política de Comunicación Institucional será revisada y actualizada de ser el caso en un periodo de cada cinco años, por el consejo académico tras evaluar las experiencias adquiridas en ese periodo de gestión, con el objeto de adecuarlo a las necesidades del momento y a la vez lograr una actualización constante.

VIGENCIA

La presente Política de Comunicación Institucional de la Universidad San Marcos, entra en vigor a partir de su aprobación por el Consejo Académico y la Junta Directiva.

CONTROL DE APROBACIONES Acta de Consejo
Fecha: 11-01-2023 Acta N°01-2023
Junta Directiva
Fecha: 11-01-2023 Acta de Junta Directiva N°01-2023