

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL HUILA CORHUILA

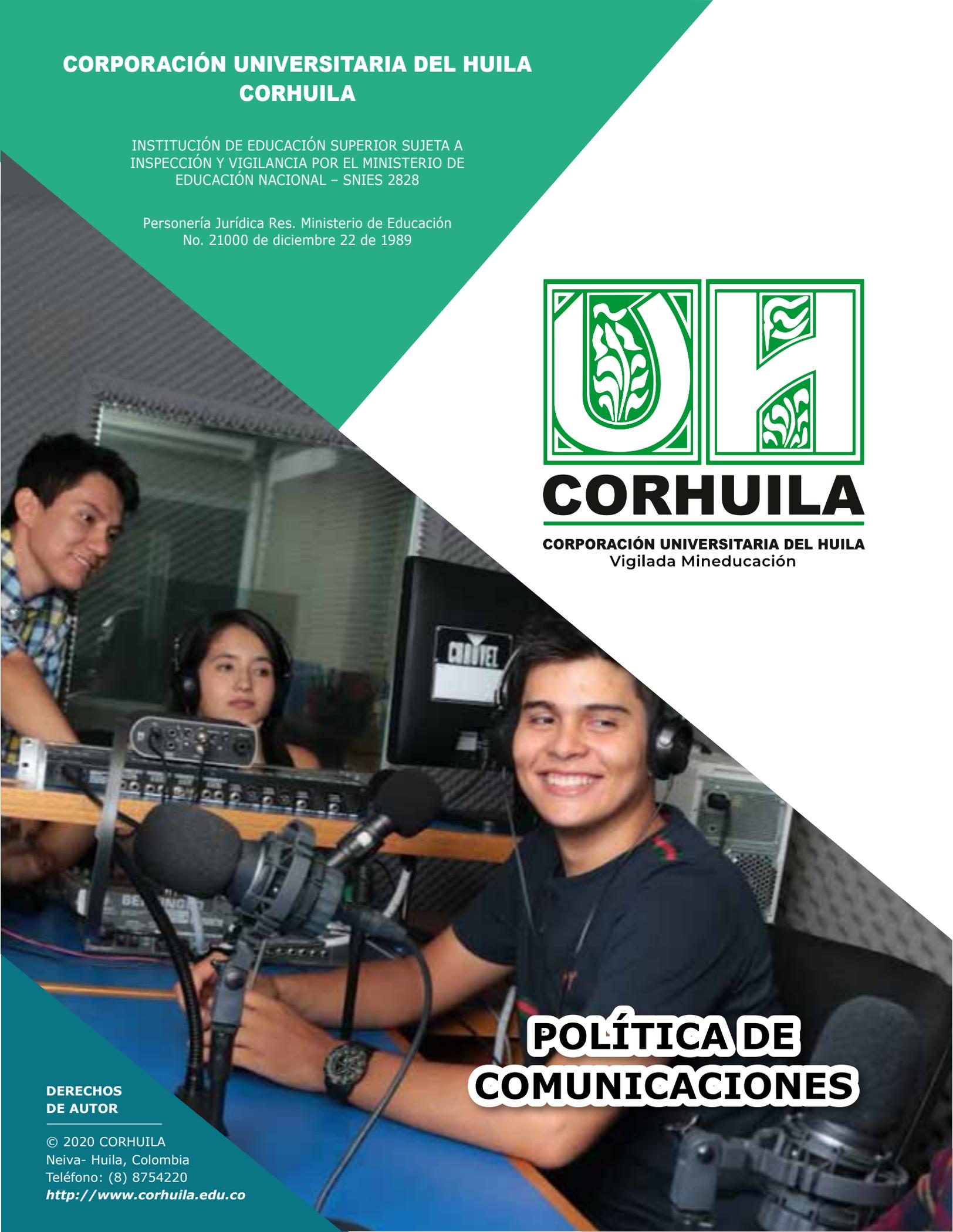
INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR SUJETA A
INSPECCIÓN Y VIGILANCIA POR EL MINISTERIO DE
EDUCACIÓN NACIONAL – SNIES 2828

Personería Jurídica Res. Ministerio de Educación
No. 21000 de diciembre 22 de 1989



CORHUILA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL HUILA
Vigilada Mineducación



POLÍTICA DE COMUNICACIONES

DERECHOS
DE AUTOR

© 2020 CORHUILA
Neiva- Huila, Colombia
Teléfono: (8) 8754220
<http://www.corhuila.edu.co>

CONSEJO SUPERIOR

Jairo Toro Rodríguez (Presidente)
Raquel Murcia de Cabrera (Vicepresidente)
Roque González Garzón
Eduardo Navarro Gutiérrez
Ciro Alfonso Tovar
Cristóbal Cuellar Quevedo
Juan Camilo Cruz Sotelo (Representante de los Estudiantes)

RECTOR

Oscar Eduardo Chávarro Arias

VICERRECTORA ACADÉMICA

Fulvia Lucero Valderrama Chávarro

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

Carlos Enrique Reyes Mahecha

SECRETARIA GENERAL

Andrea Paola Trujillo Lasso

EQUIPO COORDINADOR DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIONES

Oscar Eduardo Chávarro A. (Rector)
Fulvia Lucero Valderrama Ch. (Vicerrectora Académica)
Omar Fernando Cuadro M. (Director de Currículo y Aseguramiento de la calidad)
Víctor Manuel Rubiano Z. (Director de Planeación)
Victoria Eugenia Barreiro G. (Coordinadora de Calidad)
Carolina Isabel Arroyo G. (Coordinadora de Comunicaciones e Imagen Institucional)

Contenido

Presentación	4
I. Antecedentes	5
II. Marco General	6
2.1 Marco Conceptual	7
2.2 Marco jurídico	9
2.3 Marco institucional	10
III. Principios y valores	11
IV. Objetivos y lineamientos para las metas	13
V. Lineamientos para la implementación	13
5.1. Líneas de acción	14
5.2 Actores, roles e interacciones	17
VI. Lineamientos para el seguimiento y evaluación.....	18
Referencias Bibliográfica	19

Presentación

La Política de Comunicaciones de la Corporación Universitaria del Huila - CORHUILA define los lineamientos para los diálogos que se establecen al interior y con el exterior de la institución, alineados con los fundamentos institucionales que la rigen; además, crea espacios de intercambio y participación entre los diferentes públicos de interés y divulga las acciones y los resultados de las labores docentes, formativas, académicas, científicas, culturales y de extensión que se desarrollan en el cumplimiento de las funciones sustantivas.

En este documento se establecen los criterios de generación de la comunicación institucional, con el fin de favorecer la cohesión corporativa y la acertada divulgación de los procesos académicos, investigativos y de proyección social, que contribuyen al afianzamiento de la responsabilidad de Corhuila frente a su quehacer institucional y la apropiación social del conocimiento de manera estratégica para contribuir a la proyección de Corhuila como motor de desarrollo regional y fuente de consulta del sector productivo, el gobierno, la academia y la sociedad civil, además de generar mayor sentido de pertenencia y compromiso con los proyectos institucionales.

La acción comunicativa de Corhuila se orienta desde los criterios de ética, responsabilidad social y gestión transparente, oportuna y eficaz de la información, las relaciones interpersonales e interinstitucionales, así como la proyección de la imagen institucional a nivel local, regional, nacional y global.

Esta política en su estructura contempla antecedentes institucionales; también define un marco conceptual, jurídico nacional e institucional, que fundamenta sus principios, valores, objetivos, metas, líneas de acción y estrategias para su implementación. De igual forma, establece los roles de los actores involucrados durante la implementación, periodicidad del proceso y criterios para el seguimiento que garantice que los procesos se realizan en cumplimiento de los principios y acciones propuestas.

I. Antecedentes

La evolución de las organizaciones y de las Instituciones de Educación Superior – IES, a lo largo del tiempo ha generado cambios a fin de adaptarse a las dinámicas y necesidades del entorno, ante lo cual son esenciales las acciones comunicativas. Si bien no existe una orientación unificada acerca de cómo debe ser la comunicación en este tipo de instituciones, cada organización puede recurrir a diferentes modelos de acuerdo con sus lineamientos.

Ilustración 1 Evolución de la Política de Comunicaciones en Corhuila



Para la institucionalización de la Oficina de Comunicaciones en la Corporación Universitaria del Huila - Corhuila, una de las primeras acciones fue la creación del Comité de Comunicaciones, el 26 de febrero de 2015 mediante la Resolución rectoral No. 1191 como la instancia encargada de direccionar y evaluar políticas, planes, estrategias, de información y comunicación institucionales en función de los entonces objetivos misionales y principios. Este fue modificado por la Resolución No. 1816 en donde se modifica el artículo 5 de la Resolución No. 1191

A partir de la creación del comité, y con la necesidad de establecer lineamientos frente a la gestión de comunicaciones en la Corporación Universitaria del Huila-Corhuila, el 21 de julio del año 2015 se creó un primer modelo de la Política de Comunicaciones a través del acuerdo No. 341. Esta reunió criterios de la comunicación para mejorar la articulación y divulgación tanto interna como externa de los procesos misionales, en

pro del fortalecimiento de la imagen institucional. El mismo día se aprobó el modelo de comunicaciones a través del acuerdo No. 342.

En 2019 se presentó la solicitud para registro de marca UH Corporación Universitaria del Huila – Corhuila Vigilada Mineducación, que permitió distinguir, posicionar y validar legalmente la marca ante las diferentes estancias a nivel nacional e internacional el cual fue otorgado el 8 de junio de 2020 por la Superintendencia de Industria y Comercio a través de la Resolución No. 27019.

La política de comunicaciones adoptada mediante el Acuerdo 341 de 2015, emitido por el Consejo Superior, se definieron aspectos esenciales para el funcionamiento del área de comunicaciones. A partir de las condiciones actuales de comunicación organizacional se generó la necesidad de actualizar dicha política, por considerarse importante la incorporación de algunos elementos que permitan movilizar de una manera diferente los procesos comunicativos para estructurarlos de manera estratégica, que aporten al cumplimiento de los actuales propósitos misionales de Corhuila. Otro aspecto que incide en la actualización de la Política de Comunicaciones se relaciona con las dinámicas de las TIC, y la necesidad de estar a la vanguardia con los procesos comunicacionales que se viven en la nueva era digital.

II. Marco General

La comunicación en Corhuila tiene referentes teóricos nacionales e internacionales y está sustentada en referentes internos como el Proyecto Educativo Institucional, Plan de Desarrollo Institucional y en las diversas políticas institucionales, que se articulan con la comunicación como elemento transversal a todas las áreas y que aporta a la operacionalización de las mismas.

Esta política se articula con el Proyecto Educativo Institucional - PEI desde los mismos objetivos y propósitos esenciales, puesto que en él se contempla la contribución al establecimiento de una paz permanente, al entendimiento y la aceptación de opiniones diversas y al logro de una convivencia próspera y armónica, y la promoción del respeto por la ley, la ética y los derechos humanos. En torno a ello, la comunicación juega un papel fundamental, porque es a través de ella que se potencian las capacidades para comunicar, divulgar y poner en práctica apuestas institucionales que favorezcan el logro de estos propósitos y se integra a la comunidad académica, para generar reflexiones participativas y aplicar buenas prácticas comunicativas en beneficio de una convivencia armónica.

El Plan de Desarrollo Institucional – PDI establece que en el contexto institucional se deben “lograr mejores procesos de comunicación interna y asegurar una construcción más sólida de la identidad institucional propiciando un ambiente laboral más cálido, con mejores relaciones interpersonales y un trabajo en equipo más consciente en función de la misión que se ha propuesto CORHUILA y de sus metas estratégicas”.

Para direccionar esta Política de Comunicaciones y articularla con las apuestas comunicacionales del PEI y el PDI, desde las teorías de la comunicación, se toma como referente un modelo de comunicación estratégica, teniendo en cuenta que en las instituciones de educación superior interactúan con diferentes públicos y la comunicación es transversal a todos los procesos desarrollados en su interior.

2.1 Marco Conceptual

Para la plena comprensión del rol que juegan los actos comunicativos en la Corporación Universitaria del Huila – Corhuila, es importante la siguiente síntesis conceptual, que recoge las definiciones más pertinentes para las dinámicas institucionales.

Comunicación estratégica. Modelo de comunicación que permite “proveer una planificación por objetivos de conocimiento a lograr con los distintos actores, que resulta a la vez: previsor, racional, flexible y promotora de cambios a corto, mediano y largo plazo. Promueve permanentemente las innovaciones posibles en el ámbito de la empresa u organización con el consiguiente impacto y consolidación de la imagen corporativa (Massoni, 2007)”.

Plan de comunicaciones. Documento que sintetiza las estrategias, los objetivos y las acciones de comunicación de una organización, así como los recursos necesarios para el logro de los procesos comunicacionales. La planificación y elaboración de estrategias comunicativas contempla a los públicos tanto internos como externos y puede combinar medios tradicionales y digitales.

Acto comunicativo. Interacción de al menos dos agentes, mediada por signos compartidos y con bases semióticas comunes. Para que el acto comunicativo se efectúe se requiere la presencia mínima e ineludible de: un emisor, un receptor, un código, un canal, un mensaje y un contexto.

Comunicación para la educación. “Entre comunicación y educación hay un espacio común: el aprendizaje (Alfaro, 1999)”. Los mensajes en una institución educativa contribuyen a la generación y la difusión del conocimiento. La educación y la comunicación han de converger

Medios de comunicación. Sistemas técnicos que permiten la realización de actos comunicativos de diferente naturaleza. Los hay interpersonales, que facilitan la comunicación entre las personas, como un teléfono fijo o móvil, o masivos, que ofrecen contenidos informativos a grandes concentraciones de público. En una institución de educación superior son importantes tanto los interpersonales como los masivos.

Tecnologías de la información y la comunicación. Tecnologías desarrolladas para la gestión de la información y comunicación y transmitir mensajes de un lugar a otro a través de herramientas digitales. Huergo (2007) indaga por la “inclusión de las nuevas tecnologías y los medios en torno a los modos de producción y los consumos culturales, lo que posibilita a su vez cambios en los pensamientos, las conductas y las prácticas de sociedades tradicionales que ingresan a la modernización a través del uso de las tecnologías”.

Público. “Todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía (Capriotti, 2009)”. El público de una institución puede ser diferenciado en dos niveles, uno interno y otro externo; sin embargo, “cada persona en función de cómo establezca su relación con la institución, podrá formar parte de un público en un momento y de otro público en otro momento (Capriotti, 1999)”.

Canal de comunicación. Un canal es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información entre emisor y receptor (Restrepo, 2007).

Mensaje. Es la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado (Arroyo y Berlato, 2012).

Red social. Estructura social compuesta por un conjunto de usuarios (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, entre otras). Las redes sociales se han convertido, en pocos años, en un fenómeno global, se expanden como sistemas abiertos en constante construcción de sí mismos, al igual que las personas que las utilizan (Ponce, 2017).

Imagen corporativa. Conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios –sean estos verdaderos o falsos–, sentimientos, percepciones y experiencias, adquiridas personalmente o relatadas por otras personas, con relación a una persona física o jurídica, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación (Cortina, 2006).

Diagnóstico de comunicación. “Análisis que tiene como propósito examinar y mejorar

los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles. Examina también los productos comunicacionales de una organización y puede contemplar las formas de distorsión de la comunicación como los rumores y ruidos que generan las estructuras de poder en una organización (Díaz, 2010)“.

2.2 Marco jurídico

Dado que la Corporación Universitaria del Huila - Corhuila es una institución de educación superior sujeta a inspección y vigilancia por parte del Ministerio de Educación Nacional, con personería jurídica reconocida mediante Resolución 21000 del 22 de diciembre 1989, expedida por el Ministerio de Educación Nacional, a continuación, se exponen las disposiciones, leyes, reglamentos y acuerdos que aplican en el ejercicio de esta política.

- Constitución Política de Colombia. Asamblea Nacional Constituyente. (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”.
- La 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 disposiciones”.
- 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 1072 del 26 de mayo de 2015. Ministerio del Trabajo. “Por el cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo, establece en el Artículo 2.2.6.1.2.15, que: “(...) Son prestadores del Servicio Público de Empleo la Agencia Pública de Empleo a cargo del Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, las Agencias Públicas y Privadas de Gestión y Colocación de Empleo, incluidas las constituidas por las Cajas de Compensación Familiar, y las Bolsas de Empleo”.
- Decreto 1075 de 2015. Ministerio de Educación Nacional. “Por medio del cual se expide el Decreto 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”.
- 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 2020. Consejo Nacional de Educación Superior - CESU. “Por el cual se actualiza el modelo de acreditación en alta calidad”.
- Resolución No. 12220 de 20 de junio de 2016. “Por la cual se regula la publicidad que realizan las instituciones de Educación Superior”.

2.3 Marco institucional

- Resolución 21042 de 2014. Ministerio de Educación Nacional. “Por la cual se ratifica una reforma estatutaria a la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA”.
- Acuerdo 617 de 2020. Consejo Superior. “Por el cual se adopta el Proyecto Educativo Institucional – PEI – de la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA”.
- Acuerdo 341 de 2015. Consejo Superior “Por el cual se adopta la Política de Comunicaciones para la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA”.
- Acuerdo 342 de 2015. Consejo Superior “Por el cual se expidió el Manual de Imagen Corporativa”.
- Resolución No.1191 de 2015. El Rector. “Por la cual se creó el Comité de Comu-

nicaciones de la Corporación Universitaria del Huila-Corhuila”.

- Resolución No 1816 de 2018. El Rector. “A través de la cual se modifica la periodicidad de las reuniones del Comité de Comunicaciones de la Corporación Universitaria del Huila-Corhuila”
- Acuerdo 403 de 2016. Consejo Superior. “Por el cual se adopta la Política de Tratamiento de Información y Datos Personales de la Corporación Acuerdo 601 de 2020. Consejo Superior. “Por el cual se adopta el Plan de Desarrollo Institucional 2020 – 2024”.
- Norma NTC ISO 9001. ICONTEC. (2015). Sistema de Gestión de Calidad.
- Norma NTC ISO 45001. ICONTEC. (2018). Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo
- Resolución No. 27019 de 2020. Superintendencia de Industria y Comercio. “Por el cual se concede el registro de la Marca UH Corporación Universitaria del Huila Corhuila Vigilada Mineducación (Mixta)”.

III. Principios y valores

Los principios y valores establecidos por la Corporación Universitaria del Huila - Corhuila son la base que fundamentan los lineamientos de los procesos comunicativos. Se presentan aquí aquellos que son ejes transversales de las diferentes acciones comunicacionales.

1. La vida como principio esencial. La exaltación del valor de la vida, en todas sus manifestaciones, como máximo vector orientador, desde el pleno reconocimiento del otro como un ser pensante, sintiente, doliente y de quien se derivan acciones en interacción con otros organismos y su entorno.
2. El bien como principio ético, que enaltece la dignidad humana y contribuye al bienestar individual y colectivo.
3. La búsqueda de la verdad, como principio orientador del quehacer académico y transversal en todos los procesos comunicativos, que han de orientarse hacia la transparencia para dar respuesta a la confianza de los públicos en la legitimidad

de la información y la comunicación de Corhuila.

4. La formación integral como principio para la mediación, desde el reconocimiento de la comunicación como acción inherente a los procesos educativos.
5. La sinergia como principio para la totalidad, y la comunicación como acción estratégica que permite la cohesión institucional, el trabajo en equipo, un adecuado clima organizacional y el logro de mejores y mayores resultados.

Los anteriores principios se concretan mediante la práctica de los siguientes valores institucionales:

1. Respeto, para generar diálogos armónicos y asertivos, desde la valoración de las diferencias sociales, raciales y culturales.
2. Compromiso, para generar estrategias comunicativas que contribuyan a la cohesión institucional, posicionen las funciones misionales y generen una buena reputación, mayor sentido de pertenencia y compromiso con los proyectos institucionales de forma íntegra, idónea y puntual.
3. Responsabilidad, para gestionar la comunicación institucional, con pertinencia y adecuado uso del lenguaje.
4. Resiliencia, para afrontar los diferentes retos que trae el día a día y desarrollar la inventiva y la creatividad en las acciones comunicativas.
5. Equidad, para tramitar los procesos comunicativos con sentido de justicia, sin discriminaciones y en validación de la multiculturalidad.
6. Pertenencia, apoyada por una comunicación clara, concisa y directa.
7. Solidaridad, como la disposición de ayuda a los demás y al trabajo colaborativo fundamentado en acciones comunicativas pertinentes.
8. Tolerancia, para generar diálogos respetuosos frente a las diferencias, perspectivas y opiniones de los públicos.

IV. Objetivos y lineamientos para las metas

Objetivo general: Gestionar la comunicación en Corhuila mediante acciones estratégicas que generen condiciones para la interacción de los públicos internos y externos, en el desarrollo de los procesos académicos y administrativos.

Para tal fin, se establecen los siguientes objetivos específicos y metas:

Tabla 1 Objetivos específicos y lineamientos para la Política de Política de Comunicaciones

Objetivos específicos	Lineamientos para establecer la meta
1. Implementar un plan de comunicaciones con acciones estratégicas que fortalezca la interacción de los públicos internos y externos.	Logros de la implementación del plan de comunicaciones.
2. Generar espacios de comunicación mediante diversos canales institucionales que fomenten el dialogo entre los grupos de interés.	Espacios de comunicación generados que fomentan el diálogo entre los grupos de interés.
3. Fomentar el buen uso de la imagen corporativa de Corhuila a través de la aplicación de los lineamientos contemplados en el manual, que contribuya a la apropiación y posicionamiento institucional.	Uso de la imagen corporativa de Corhuila de acuerdo con los lineamientos.

V. Lineamientos para la implementación

La gestión de la comunicación en la Corporación Universitaria del Huila – Corhuila busca generar condiciones para la interacción de los públicos internos y externos en el desarrollo de los procesos académicos y administrativos, y promover su posicionamiento con la intención de aportar al desarrollo regional y ser referente del sector productivo, del gobierno, la academia y la sociedad civil, bajos los criterios de ética, responsabilidad social y transparencia. Para ello, en este capítulo se contemplan líneas de acción, estrategias, actores, roles e interacciones.

5.1. Líneas de acción

Las líneas de acción determinan la implementación de la Política de Comunicaciones y para cada una de ellas, se definen los respectivos lineamientos y estrategias:

Línea de acción para el objetivo específico 1: *Comunicación interna y externa de Corhuila*. Esta línea de acción responde a la necesidad de identificar los requerimientos comunicativos de los diferentes grupos de interés y generar acciones estratégicas que contribuyan al mejoramiento del flujo de la información, la cohesión corporativa y a la divulgación de los procesos académicos, investigativos, de extensión y proyección social.

Estrategias:

- Diagnóstico de los consumos y procesos comunicacionales internos y externos de la comunidad académica de Corhuila.
- Plan estratégico de comunicación.
- Apoyo a las unidades académico-administrativas de Corhuila en sus acciones comunicativas.

Lineamientos de política para la comunicación interna y externa en Corhuila:

- Se deben recopilar y analizar datos e información que permitan identificar los consumos y procesos de los públicos internos y externos de Corhuila.
- A partir de los resultados del diagnóstico se debe elaborar el plan estratégico de comunicaciones enmarcado en los fundamentos y lineamientos institucionales.
- El plan de comunicaciones debe formularse con periodicidad anual.
- El plan estratégico de comunicación de Corhuila debe contemplar actividades dirigidas a las unidades administrativas y académicas que les permitan planificar y orientar procesos comunicativos de manera articulada y de acuerdo con sus necesidades.
- El apoyo que brinda la Oficina de Comunicaciones e Imagen Corporativa a las unidades administrativas y académicas se relaciona con el diseño de piezas comunicativas y difusión de actividades de carácter académico, investigativo y ad-

ministrativo en coherencia con los lineamientos de imagen institucional.

- El plan estratégico de comunicaciones debe visibilizar las labores formativas, académicas, de docencia, científicas, de extensión y culturales a partir de actividades de divulgación y masificación de la información en las redes sociales y medios de comunicación.

Línea de acción para el objetivo específico 2: *Comunicación entre grupos de interés.* Esta línea de acción busca suplir la necesidad de generar espacios que amplíen las posibilidades de comunicación entre los grupos de interés, a través de los canales institucionales ya creados y los nuevos que se puedan implementar.

Estrategias:

- Aprovechamiento de recursos de comunicación para generar conversaciones de interés general y académicas.
- Utilización de nuevos canales de comunicación que contribuyan al flujo de la comunicación.

Lineamientos de política para la comunicación entre grupos de interés:

- Para las buenas practicas comunicativas se deben generar espacios en donde converjan diferentes actores de la comunidad académica en los cuales se incentive el dialogo.
- Los espacios generados para el aprovechamiento de recursos de comunicación con fines académicos deben contribuir al logro de los resultados de aprendizaje institucionales, del programa académico y/o de las asignaturas.
- Para generar diversos espacios de conversación es fundamental que se determinen los canales de comunicación adecuados, su incidencia en los actores de la comunidad académica y la pertinencia institucional.
- Es necesario implementar diversos canales de comunicación debido a las dinámicas de las TIC, que permitan estar a la vanguardia, inmersos y actualizados en las nuevas tendencias comunicativas.

Línea de acción para el objetivo específico 3: *Imagen corporativa de Corhuila.* Esta línea de acción responde a la necesidad de actualizar la imagen corporativa de

Corhuila y orientar el uso adecuado mediante la elaboración de un manual que contemple los lineamientos para ello, buscando contribuir a la apropiación de la identidad institucional y al posicionamiento en la región surcolombiana.

Estrategias:

- Actualización de la imagen corporativa.
- Aplicación de la imagen corporativa
- Definición de lineamientos para la emisión de mensajes en los medios institucionales de Corhuila.
- Posicionamiento de la imagen corporativa

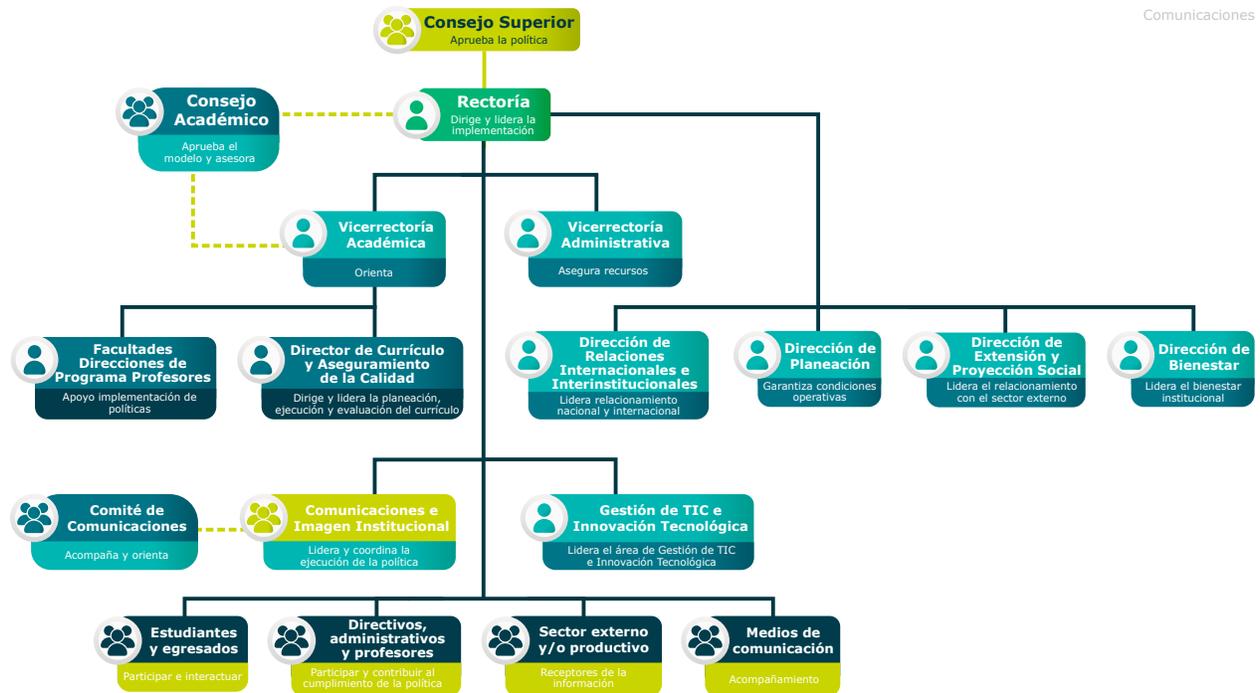
Lineamiento de política de protocolos de uso de la imagen corporativa de Corhuila.

- Cada 5 años se debe revisar y de ser necesario modificar el manual de imagen corporativa, con el propósito de dinamizar la producción de contenidos y la imagen de Corhuila de acuerdo con las tendencias de la época procurando conservar la esencia institucional.
- En caso de realizar actualizaciones a la imagen corporativa, estas se deben socializar con la comunidad académica.
- La aplicación de la imagen corporativa implica desarrollar acciones de sensibilización, divulgación, capacitación y acompañamiento para la apropiación de los lineamientos que orientan el uso adecuado.

5.2 Actores, roles e interacciones

A continuación, se ilustran los actores involucrados en la implementación de la Política de Comunicaciones en la Corporación Universitaria del Huila – Corhuila, se definen sus roles e interacciones:

Ilustración 2 Actores, roles e interacción en la Política de Comunicaciones



VI. Lineamientos para el seguimiento y evaluación

La gestión de la Oficina de Comunicaciones se evalúa para identificar el logro de los resultados de la implementación de las estrategias, teniendo como referentes los indicadores que se definan a partir de los lineamientos que se presentan a continuación:

Tabla 2 Lineamientos para el seguimiento y evaluación

Líneas de acción	Objetivo específico	Lineamientos para indicadores
Comunicación interna y externa de Corhuila	Implementar un plan de comunicaciones con acciones estratégicas que fortalezca la interacción de los públicos internos y externos.	Implementación del plan de comunicaciones.
Comunicación entre grupos de interés.	Generar espacios de comunicación mediante diversos canales institucionales que fomenten el dialogo entre los grupos de interés.	Incremento de espacios de comunicación generados a través diversos canales.
Imagen corporativa de Corhuila	Fomentar el buen uso de la imagen corporativa de Corhuila a través de la aplicación de los lineamientos contemplados en el manual, que contribuya a la apropiación y posicionamiento institucional.	Implementación del manual de imagen corporativo.

Referencias Bibliográfica

- Alfaro, R. (1999). *Comunicación y educación: Una alianza estratégica de los nuevos tiempos*. Signo Y Pensamiento, Recuperado a partir de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2849>
- Arroyo, C. y Berlato, P. (2012). *La comunicación*. España
- Carpriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. España.
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, estructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid, Alianza Editorial.
- Cortina, J. (2006). *Identidad, Identificación e imagen*. México, Comunicación total.
- Díaz, Y. (2001) *Diagnóstico Organizacional de las Comunicaciones*. Tesis Digitales UNMSM. Recuperado de: https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/diaz_gy/Cap3.PDF
- Fodeseop. (2016). *Resolución 12220 de 2016*. Recuperado de: <https://www.fodeseop.gov.co/index.php/noticias/587-resolucion-numero-12220-de-2016-junio-20-por-la-cual-se-regula-la-publicidad-que-realizan-las-instituciones-de-educacion-superior#:~:text=Resoluci%C3%B3n%20del%20Ministerio%20de%20Educaci%C3%B3n,educaci%C3%B3n%20superior%20de%20car%C3%A1cter%20oficial>
- Huergo, J. *Los medios y tecnologías en la educación*. Recuperado de: <http://fediap.com.ar/administracion/pdfs/Los%20Medios%20y%20Tecnolog%C3%ADas%20en%20Educaci%C3%B3n%20-%20Jorge%20Huergo.pdf> Icontec. (2015). Norma TC ISO 9001. Sistema de Gestión de Calidad.
- ISO – Secretaría General. *Norma Internacional NTC ISO 45001*. Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Kaplún, G. (2010). *Comunicación y Gobierno, tensiones, tendencias y caminos*. Recuperado de: <http://archivo.presidencia.gub.uy/sci/noticias/2010/09/Taller->

Com/presentacion_Kaplun.pdf

- Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Argentina, Homo Sapiens Ediciones.
- Ministerio de Educación Nacional. (2014). *Resolución 21042 de 2014*. "Por la cual se ratifica una reforma estatutaria a la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA".
- Ministerio de Educación Nacional. (2019). Decreto 1330 de 2019. Recuperado de: https://www.mineduccion.gov.co/1759/articles-387348_archivo_pdf.pdf
- Ponce, I. (2017). *Monográfico: Redes sociales*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Presidencia de la República. (2003). *Decreto 2230 de 2003*. Recuperado de: https://www.mineduccion.gov.co/1759/articles-86029_archivo_pdf.pdf
- Presidencia de la República. (2010). *Decreto 1295 de 2010*. Recuperado de: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1261393>
- Restrepo, J. (2007). *Análisis de los procesos básicos de un sistema de comunicaciones*. Medellín, Universidad de Medellín.
- Romeu, V. (2018). *Buber y la filosofía del diálogo: Apuntes para pensar la comunicación dialógica*. Recuperado de <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1696>

ACUERDO N° 625 DE 2020

(06 de noviembre)

POR EL CUAL SE ADOPTA LA POLÍTICA DE COMUNICACIONES DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL HUILA - CORHUILA.

EL CONSEJO SUPERIOR

De la Corporación Universitaria del Huila - CORHUILA
En uso de sus atribuciones legales, estatutarias, reglamentarias, y;

CONSIDERANDO:

Que la Constitución Política de Colombia de 1991 en su artículo 69 consagra la autonomía universitaria como la prerrogativa que tienen las universidades de definir sus directivas y regirse por sus propios estatutos en concordancia con la Ley;

Que la Ley 1188 de 2008, por la cual se regula el registro calificado de programas de educación superior, establece dentro de su artículo segundo, entre otras, la obligación de acreditar la condición institucional de contar la existencia de una estructura administrativa flexible, ágil y eficiente, al servicio de la misión de la institución de educación superior;

Que el Decreto 1330 del 25 de julio de 2019, incorporado en el Decreto 1075 de 2015 — Único Reglamentario del Sector Educación, en su artículo 2.5.3.2.3.1.3., establece que las instituciones deben dar cuenta de políticas institucionales que contribuyan a generar espacios interactivos mediante diversos canales institucionales que fomenten el dialogo entre CORHUILA y los grupos de interés;

Que la Corporación Universitaria del Huila, CORHUILA, es una institución de educación superior de carácter privado, de utilidad común, sin ánimo de lucro, con connotación académica de institución universitaria, sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional, con personería reconocida mediante Resolución 21000 del 22 de diciembre de 1989, expedida por el mismo ente gubernamental;

Que conforme al literal b) del artículo 38 del Estatuto de la Corporación Universitaria del Huila, ratificado mediante Resolución No. 21042 del 11 de diciembre de 2014 expedida por el Ministerio de Educación Nacional, es función del Consejo Superior expedir las normas que, resulten necesarias para el buen funcionamiento de la institución;

Que la Rectoría presentó al Consejo Superior la Política de Comunicaciones, la cual contribuye a la gestión de la comunicación en Corhuila, mediante acciones estratégicas que generen condiciones para la interacción con los diferentes grupos de interés, en desarrollo de los procesos académicos y administrativos;



INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR SUJETA A INSPECCIÓN Y VIGILANCIA POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL – SNIES 2828

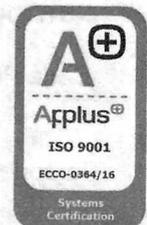
Sede Principal Quirinal: Calle 21 No. 6 - 01 | Campus Prado Alto: Calle 8 No. 32 – 49

PBX: 8754220 | E-mail: contacto@corhuila.edu.co

Sede Pitalito: Carrera 2 No. 1 – 27 - PBX: 8360699

Personería Jurídica Res. Ministerio de Educación No. 21000 de Diciembre 22 de 1989

www.corhuila.edu.co



Consejo Superior Acuerdo 625 del 6 de noviembre de 2020. Pág. 2

Que la Política de Comunicaciones en coherencia con la normatividad vigente expedida por el Ministerio de Educación Nacional, el Proyecto Educativo Institucional – PEI y el Plan de Desarrollo Institucional 2020 – 2024, establece lineamientos que buscan generar espacios de comunicación que permitan tener interacción con el público interno y externo, donde se fomente el buen uso de la imagen corporativa de Corhuila en el desarrollo de los procesos académicos y administrativos; así mismo, se promueva su posicionamiento con la intención de aportar al desarrollo regional y ser referente del sector productivo, del gobierno, la academia y la sociedad civil, bajo los criterios de ética, responsabilidad social y transparencia;

Que el Consejo Superior en sesión extraordinaria de fecha 6 de noviembre de 2020, según consta en el Acta N° 368, al analizar el proyecto de acuerdo presentado, determinó aprobarlo;

En mérito de lo expuesto, el Consejo Superior;

ACUERDA:

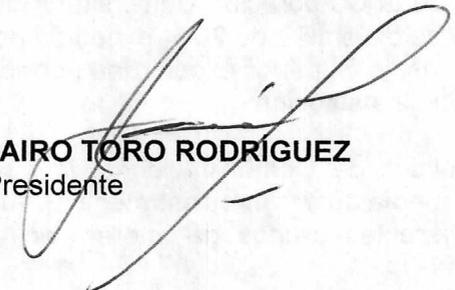
ARTÍCULO 1°: Adoptar la Política de Comunicaciones, de la Corporación Universitaria del Huila, CORHUILA, documento que hace parte integral del presente acuerdo.

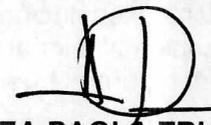
ARTÍCULO 2°: Comunicar el presente acuerdo a toda la comunidad académica.

ARTÍCULO 3°: El presente acuerdo rige a partir de su expedición y deroga el 341 de 2015 y todas las normas que le sean contrarias.

PUBLÍQUESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en Neiva a los seis (06) días del mes de noviembre del año dos mil veinte (2020).


JAIRO TORO RODRIGUEZ
Presidente


ANDREA PAOLA TRUJILLO LASSO
Secretaria General



INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR SUJETA A INSPECCIÓN Y VIGILANCIA POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL – SNIES 2828

Sede Principal Quirinal: Calle 21 No. 6 - 01 | Campus Prado Alto: Calle 8 No. 32 – 49

PBX: 8754220 | E-mail: contacto@corhuila.edu.co

Sede Pitalito: Carrera 2 No. 1 – 27 - PBX: 8360699

Personería Jurídica Res. Ministerio de Educación No. 21000 de Diciembre 22 de 1989

www.corhuila.edu.co

