

**ACUERDO DEL CONSEJO DIRECTIVO No. 019
(21 DE ABRIL DE 2026)**

**POR MEDIO DEL CUAL SE ACTUALIZA Y SE ADOPTA LA POLÍTICA DE
COMUNICACIONES DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DEL CARIBE**

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DEL CARIBE, en uso de sus atribuciones legales y estatutarias, en especial las que le confiere el Acuerdo No. 031 del 29 de agosto de 2025 - Estatuto General, y

CONSIDERANDO

Que, de acuerdo con la Ley 30 de 1992 artículo 29 literal d), las Instituciones Universitarias tienen autonomía para definir y organizar sus labores formativas, académicas, científicas, culturales y de extensión.

Que, de conformidad con lo establecido en el artículo 24 literal a) del Estatuto General de la Institución Universitaria del Caribe, corresponde al Consejo Superior “Definir y aprobar las políticas académicas, administrativas, financieras y de planeación institucional”.

Que, por medio del Acuerdo del Consejo Directivo No. 023 del 10 de septiembre de 2020 se adoptaron las Políticas de Comunicación Interna y Externa del Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional "Humberto Velásquez García" de Ciénaga, Magdalena, las cuales requieren actualización para alinearse con el nuevo carácter universitario y las dinámicas institucionales actuales.

Que, la Resolución 017088 del 11 de agosto de 2025 del Ministerio de Educación Nacional, ratificó la reforma estatutaria conducente al cambio de carácter académico del Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional – Humberto Velásquez García, con domicilio en Ciénaga – Magdalena y se modificó su denominación a “Institución Universitaria del Caribe”.

Que, la Institución Universitaria del Caribe ante el cambio de carácter debe producir y generar mensajes y contenidos, además, utilizar medios debidamente articulados con la misión, visión, valores y objetivos estratégicos institucionales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad corporativa, la imagen institucional y el posicionamiento de la entidad ante la comunidad académica y la sociedad en general.

Que, la atención y el servicio al cliente son pilares fundamentales en los procesos de fidelización de usuarios, a diario vemos que las tendencias del mercado son personalizadas y dirigidas exactamente a las demandas del cliente, esto se debe a que los clientes hoy tienen un grado de conciencia y exigencia de los productos y servicios que adquieren, se fijan continuamente en los beneficios y ventajas que éstos ofrecen y hacen una comparación con otros que se encuentren en la misma categoría.

Que, la Institución Universitaria del Caribe, en aras de atender las necesidades de sus usuarios, fortalecer la capacidad de penetración de mercado, su reconocimiento y posicionamiento en el sector educativo, define la Política de Comunicaciones, incluyendo la exploración del mercado educativo para diversificar sus estrategias, planes y acciones con el fin de atraer, proyectar, posicionar y mostrarse como una IES competente y pertinente a través de experiencias de marca, que están a la vanguardia de las tendencias del mercadeo y las comunicaciones globales.

Que, la actualización de la Política de Comunicaciones de la Institución Universitaria del Caribe cuenta con viabilidad técnica y operativa expedida por la Oficina de Planeación, viabilidad jurídica emitida por la dependencia competente y viabilidad financiera certificada por la dependencia responsable del proceso financiero, documentos que soportan su adopción e implementación institucional.

Que, corresponde al Consejo Directivo de conformidad con el literal e) del artículo 24 del Estatuto General, “expedir o modificar el Estatuto General, el Reglamento Estudiantil y el Estatuto Profesoral, el Proyecto Educativo Institucional, así como las políticas institucionales que se requieran para el buen funcionamiento de la Institución”.

Que, en mérito de lo anteriormente expuesto, se

ACUERDA

ARTÍCULO PRIMERO. Actualizar y adoptar la Política de Comunicaciones de la Institución Universitaria del Caribe.

ARTÍCULO SEGUNDO. FINALIDAD: La Política de Comunicaciones de la Institución Universitaria del Caribe busca fortalecer la identidad e imagen institucional, promover una cultura de comunicación participativa y respetuosa, y facilitar la interacción armónica entre los diferentes estamentos universitarios y los públicos internos y externos.

En desarrollo de este artículo, la Política de Comunicaciones busca asegurar que los mensajes, contenidos y medios utilizados por la Institución se encuentren debidamente articulados con la misión, visión, valores y objetivos estratégicos institucionales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad corporativa, la imagen institucional y el posicionamiento de la Institución Universitaria del Caribe ante la comunidad académica y la sociedad en general.

Asimismo, esta Política tiene como propósito promover una cultura organizacional basada en la comunicación clara, veraz, incluyente y participativa, que facilite la interacción efectiva entre los distintos estamentos universitarios, así como con los entes externos, aliados estratégicos y la ciudadanía, apoyando el cumplimiento de las funciones sustantivas de docencia, investigación, extensión, proyección social y gestión administrativa.

ARTICULO TERCERO. PRINCIPIOS DE LA POLÍTICA:

- **Transparencia:** Este principio exige una comunicación coherente con las características y formas de actuar de la Institución Universitaria del Caribe, de tal manera que las audiencias generen credibilidad y sepan que cuando se emiten mensajes estos se fundamentan en la identidad institucional.
- **Oportunidad:** La comunicación debe llegar en el momento adecuado, cuando los distintos públicos necesiten la información o dispongan del tiempo para leerla y escucharla. Sin este principio el proceso de comunicación ve debilitada la posibilidad de generar sentido.
- **Veracidad:** Partimos de una comunicación sencilla, real y fundamentada, donde primará siempre el decir la verdad, el ser honestos.
- **Relevancia:** Se seleccionan mensajes claves, que sean relevantes para cada grupo de audiencia de tal forma que no se sature a las personas con información que no le resulte de interés o que no esté adecuada para su nivel de interpretación.
- **Inclusión:** El proceso de comunicación en la Institución Universitaria del Caribe integra e incluye a todas las unidades académicas, administrativas y grupos de interés. Se recalca que a través de este proceso se busca incluir a todos los diferentes grupos de interés, y se articulen todos en torno a la institución.
- **Planeación:** Los efectos de cualquier proceso comunicativo resultan más claros si se han identificado las necesidades puntuales de comunicación, se han establecido objetivos y se tiene claridad en lo que se quiere comunicar y en cómo hacerlo. Diseñar un plan de acción, definir audiencias, saber cuáles son los medios apropiados es fundamental para el diseño de una estrategia de comunicación adecuada, idónea y efectiva

ARTÍCULO CUARTO. CAMPO DE APLICACIÓN: Los lineamientos que se disponen en la Política de Comunicación son transversales a todas las áreas de la Institución que participen directa o indirectamente en la generación, gestión, difusión o recepción de información institucional.

ARTÍCULO QUINTO. OBJETIVO DE LA POLÍTICA: Brindar los lineamientos institucionales de comunicación y servir como una herramienta de gestión sistemática y transparente, que permita dirigir y evaluar el desempeño institucional, las relaciones internas y externas de la Institución Universitaria del Caribe.

Objetivos específicos:

- Inculcar en la comunidad Institucional el porte y uso adecuado de la identidad corporativa, a través de campañas de socialización, seguimiento y evaluación de la



Código: 013-FO-GJ
Versión: 04
Fecha: 28-08-2025

www.unicaribe.edu.co



Calle 10 No. 12-22
Nit: 891701932
Teléfono: (+57) 605 4209638
Ciénaga-Magdalena

cultura Institucional, apuntando siempre a la interiorización del servicio como factor diferenciador.

- Evaluar las iniciativas o ideas que surjan de cualquier área o unidad académica o administrativa en torno al mejoramiento de la imagen, los flujos de información - comunicación.
- Apoyar en la Gestión de Planes de Promoción y Publicidad de las dependencias que así lo requieran, con el fin de aplicar las mejores estrategias para llegar al público objetivo.
- Revisar periódicamente la estructura conceptual de las piezas comunicativas y material de promoción de los programas, de acuerdo con las campañas vigentes.
- Responder a la demanda de los procesos académicos y administrativos, a través de estrategias de promoción entre los públicos objetivos.
- Priorizar la participación en ferias y eventos semestralmente, de acuerdo con el tipo de público, ferias, ubicación geográfica de éstas y a los objetivos e impacto que se busque alcanzar.
- Difundir en los medios oficiales de la institución los actos administrativos que están relacionados con el crecimiento y desarrollo institucional y que expiden El Consejo Directivo, Consejo Académico y el Rector.
- Promover la utilización y acceso a la página web institucional, medio oficial de UNICARIBE.

ARTÍCULO SEXTO. ALCANCE DE LA POLÍTICA. La Política de Comunicaciones de la Institución Universitaria del Caribe aplica a la planeación, gestión y difusión de todas las comunicaciones institucionales, en cualquiera de sus medios, canales o formatos. Comprende las acciones comunicativas asociadas a las funciones sustantivas y a los procesos académicos y administrativos, así como el uso del nombre, imagen, identidad visual y vocerías institucionales, con el fin de garantizar coherencia, unidad de mensaje y adecuada representación institucional.

ARTÍCULO SÉPTIMO. OPERATIVIZACIÓN DE LA POLÍTICA

1. Funciones y responsabilidades.

- Los planes de promoción y publicidad de programas académicos son de carácter flexible, y tendrán en cuenta las fechas de inscripciones del calendario académico como periodo de promoción de éstos.



Código: 013-FO-GJ
Versión: 04
Fecha: 28-08-2025

www.unicaribe.edu.co



Calle 10 No. 12-22
Nit: 891701932
Teléfono: (+57) 605 4209638
Ciénaga-Magdalena

- La creación de medios y formas de comunicación con el público externo e interno, con impacto y posicionamiento de la marca UNICARIBE, deberá ser aprobada por el proceso de Comunicaciones, siguiendo todos los lineamientos de Identidad Corporativa, definidos claramente en el manual de identidad Institucional.
- La planeación de producción gráfica y material publicitario se coordinará con cada proceso al inicio del semestre académico y deberá respetar los tiempos establecidos en el formato de Solicitud de Servicios de Comunicaciones.
- Las estrategias de la marca UNICARIBE contarán con los recursos necesarios para su implementación y serán ejecutadas de acuerdo con las funciones establecidas para el proceso de Comunicaciones.

2. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Servicio.

Servicio ágil, pertinente, precio justo acorde a calidad y respaldo, diversificación de portafolio, nuevos conceptos e ideas gráficas (Publicidad), nuevas y mejoradas campañas de sensibilización, estrategias de posicionamiento y de valor, mercadeo relacional con los clientes actuales y potenciales, eventos como motor de imagen y recordación de marca.

1. **Medición Calificadores de Servicio:** A través de ellos se evaluará el trato, claridad y oportunidad del servicio brindado en los puntos de atención al Usuario.

Lenguaje.

1. **La voz:** Debe ser modulada y con una correcta vocalización para que el mensaje a entregar sea entendible por el ciudadano.
2. **La información:** Debe ser clara, oportuna y veraz, tratar de dar solución de la mejor forma posible a las dudas e inquietudes del ciudadano.
3. **Presentación personal:** En algunos casos puede influir en la percepción que tiene la ciudadanía respecto de la **INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DEL CARIBE** con el aspecto físico se muestra una imagen Corporativa, por ello los funcionarios portan el carné Institucional y desde Gestión Humana se realizan como mínimo 2 capacitaciones de servicio y protocolo empresarial. Cuando ha habido inducción para el personal de planta, el proceso de Comunicaciones reitera la importancia de que representamos una entidad y por lo tanto debemos respetar a los usuarios.

Comunicación Organizacional.

Campañas, comunicados, apoyo a dependencias, diseño de estrategias, promoción y difusión, generación de contenidos.

1. Los contenidos deben ser claros, precisos y de lenguaje sencillo. No debe dejar dudas sobre el mensaje que se desea transmitir. Se debe tener en cuenta que serán utilizados por los públicos internos externos.
2. No se deben usar tecnicismos. Si es estrictamente necesario utilizarlos, se debe explicar el significado de éste inmediatamente después de que es utilizado por primera vez, incluyendo la explicación dentro de paréntesis.
3. Se siguen las reglas sintácticas, gramáticas y ortográficas del idioma español, de acuerdo con la Real Academia Española.
4. Los contenidos son vigentes, relevantes, verificables y completos, además de que no son ofensivos ni discriminatorios.
5. Señalización y visual: Diseño de nomenclatura, piezas decorativas, vallas, ubicación de marca en diferentes técnicas.
6. Prensa: Comunicados de prensa, ruedas de prensa, actividades con periodistas (fam tryp), estrategia free press: Todos los anteriores se planearán y ejecutarán según los hechos noticiosos y desarrollos investigativos o de impacto.
7. Material Corporativo: Manillas, plegables, volantes, afiches, camisetas, gorras, chaquetas, mugs, carpetas, pendones, cuadernos, calendarios, usb, bolsas, maletas, lapiceros, llaveros, adhesivos, chocolates, escudos tipo broche, postales.
8. Públicos: Estudiantes, docentes, administrativos, entorno, sector público municipal, departamental y nacional, sector productivo, gremios, medios, graduados, prospectos, sector académico, contactos internacionales, padres de familia, organizaciones sociales, agencias de práctica, proveedores.
9. Campus: Armonía, estado de los jardines, iluminación, espacios de estudio y esparcimiento.
10. Equipos para el proceso y software: equipo de diseño especializado, equipos de cómputo, cámara de vídeo, cámara fotográfica, impresora gran formato, trípode, grabadora audio, softwares especializados (diseño y fotografía, CRM, mailing, servicio).
11. Medios de Comunicación Internos: Planeación, administración, diseño y producción: boletines, web, redes sociales, carteleras, pantallas, vallas, periódico, flash institucional.
12. Eventos: planeación, apoyo y operación de conversatorios, jornadas por proceso, grados, congresos, seminarios, foros, cátedras, encuentro de graduados, inducciones (docentes, pregrado y posgrado), externos, visitas, almuerzos, desayunos, ruedas de prensa, ...), concursos, talleres e integraciones, capacitaciones (limpiemos nuestra casa, safaris o carrera de observación).
13. Símbolos Institucionales: Logo e himno, se hará uso respetuoso y adecuado de éstos. Deben estar presentes en los eventos protocolarios.
14. Diseño gráfico e Identidad Corporativa.

Cultura Organizacional.

Se plasmarán los protocolos de atención y servicio al usuario, se socializarán y recalcarán en los funcionarios, con el fin de que esa cultura se interiorice y viva a diario en cualquier proceso Institucional.



Código: 013-FO-GJ
Versión: 04
Fecha: 28-08-2025

www.unicaribe.edu.co



Calle 10 No. 12-22
Nit: 891701932
Teléfono: (+57) 605 4209638
Ciénaga-Magdalena

Capacitación.

Se realizarán capacitaciones según las dinámicas institucionales y los resultados arrojados de satisfacción de los usuarios, ésta se realizará con docentes y personal administrativo. Y se reforzarán los temas de atención y servicio al cliente - posicionamiento de marca y Cultura Organizacional.

ARTÍCULO OCTAVO. MEDICIÓN: Los indicadores de esta política se encuentran plenamente alineados con el Plan de Acción Institucional, garantizando que las acciones comunicativas aporten al cumplimiento de los objetivos estratégicos, al fortalecimiento de la identidad institucional y a la consolidación de una comunicación efectiva, oportuna y participativa en todos los niveles de la organización.

ARTÍCULO NOVENO. RESPONSABLE, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN: La Oficina de Comunicaciones, adscrita a la Rectoría, será la responsable del desarrollo, implementación y seguimiento anual de la Política de Comunicación de la Institución Universitaria del Caribe, con activa participación de la comunidad académica y administrativa.

La Institución realizará el seguimiento y la medición permanente de la Política para evaluar su implementación, efectividad y coherencia con los objetivos institucionales, definiendo indicadores y mecanismos que valoren el desempeño de los procesos comunicacionales, la efectividad de los canales y la percepción de los públicos internos y externos. Los resultados servirán como base para la toma de decisiones, la mejora continua y la actualización de la Política, garantizando una gestión sistemática, transparente y alineada con el fortalecimiento de las relaciones institucionales.

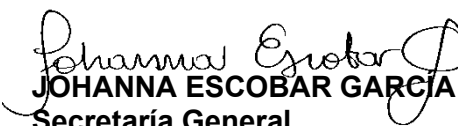
ARTÍCULO DÉCIMO. DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN: Compulsar copias de estas para que sean difundidas a la Comunidad Universitaria a través de la Biblioteca y página Web de la Institución.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO. VIGENCIA: El presente Acuerdo rige a partir de la fecha de su expedición y deroga el Acuerdo 023 de septiembre 10 de 2020 y las demás normas que le sean contrarias.

INSTITUCIÓN **PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE** DEL CARIBE

Dado en Ciénaga, a los veintiún (21) días del mes de abril de 2026.


ANA MARÍA NATES RODRÍGUEZ
Presidente


JOHANNA ESCOBAR GARCÍA
Secretaría General