



ACUERDO N° 54

29 de julio 2024

“Por el cual se crea la Política de Comunicaciones de la Fundación Universitaria San Pablo-UNISANPABLO”

El Consejo Superior de la Fundación Universitaria San Pablo - UNISANPABLO, en uso de sus atribuciones Estatutarias, con fundamento en la Ley 30 de 1992, demás normas vigentes y,

CONSIDERANDO

Que la Constitución Política de Colombia, y la Ley 30 de 1992 reconocen a las Instituciones de Educación Superior autonomía universitaria, entendida esta como el derecho a darse y modificar sus estatutos, así como a definir las estructuras académicas, administrativas y financieras que contribuyan de la mejor manera al logro de sus fines institucionales.

Que la Fundación Universitaria San Pablo - UNISANPABLO cuenta con unos Estatutos aprobados a través del Acuerdo 01 del 20 de agosto de 2015 modificados por el Acuerdo No.16 de 14 de septiembre 2023, debidamente ratificados por el Ministerio de Educación Nacional, mediante Resoluciones N° 11887 del 24 de julio de 2018 y Resolución N° 25020 de 2023, que definen su misión y objetivos, su estructura, las funciones sustantivas que tendrá a su cargo y los principios filosóficos que orientan sus actividades.

Que el Decreto 1075 de 2015, Único Reglamentario del Sector Educación, y el Acuerdo 02 de 2020 del CESU “Por el cual se actualiza el modelo de Acreditación de Alta Calidad”, señalan que las Instituciones de Educación Superior deberán contar con políticas que orienten y faciliten el logro de los objetivos, por parte los diferentes estamentos, en los distintos niveles formativos y modalidades, en coherencia con su naturaleza jurídica, tipología, identidad y misión institucional.

Que el numeral 1 del artículo 33 de los Estatutos, consagra como responsabilidad del Consejo Académico, proponer al Consejo Superior, por intermedio del Rector, las políticas académicas y los respectivos reglamentos, velar por su cumplida ejecución.

Que de conformidad con lo dispuesto en el numeral 9 del artículo 24 de los Estatutos, es función del Consejo Superior aprobar todos los reglamentos de la Fundación que se requieran para el adecuado funcionamiento y organización de UNISANPABLO.

En el contexto de las recientes disposiciones emitidas en materia de Registro Calificado y Acreditación, es imperativo que las Instituciones de Educación Superior se adecuen a estas normativas, las cuales establecen la obligatoriedad de contar con diversas políticas, en el ámbito de las funciones sustantivas, de apoyo o administrativas.

La Fundación Universitaria San Pablo fundamenta su misión educativa en principios cristianos y el espíritu paulino, promoviendo una formación integral académica, humana y espiritual. Este proyecto educativo se enfoca en transmitir conocimientos y valores éticos, sociales y espirituales, inspirados en el compromiso con la verdad y el servicio. Destaca el diálogo, la reflexión y el respeto mutuo como pilares fundamentales.



La institución prioriza procesos de comunicación de calidad, asegurando claridad y efectividad en la transmisión de mensajes internos y externos, mediante estrategias participativas que fortalecen la comprensión y aplicación de la información. Además, forma ciudadanos críticos, creativos y con conciencia social, capaces de transformar la sociedad al comunicar la verdad y los valores cristianos.

La comunicación es concebida como un proceso transversal y esencial para la gestión institucional, promoviendo un modelo multidireccional que fomenta el diálogo, la transparencia y la mejora continua. Este enfoque estratégico involucra activamente a colaboradores, estudiantes y públicos externos, fortaleciendo la cohesión y el éxito institucional.

Que, en virtud de lo anterior, el Consejo Superior de la Fundación Universitaria San Pablo-UNISANPABLO,

ACUERDA

ARTÍCULO PRIMERO. Aprobar la creación de la Política de Comunicaciones de la Fundación Universitaria San Pablo- UNISANPABLO, la cual se compilarán en un solo documento, cuyo anexo hace parte integral del presente Acuerdo.

ARTÍCULO SEGUNDO. La Política de Comunicaciones de la Fundación Universitaria San Pablo-UNISANPABLO, será fuente de orientación para todas las Unidades del Sistema Universitario, y guiarán el cumplimiento de la misión y objetivos institucionales.

ARTÍCULO TERCERO. El presente Acuerdo rige a partir de la fecha de su expedición.

Dada en Bogotá, D.C., el día veintinueve (29) de julio de 2024.

Comuníquese y Cúmplase


P. Julio Ángel Roncancio
Gran Canciller y Presidente


Magda J. Méndez Cortés
Secretaria General



UNISAN PABLO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN PABLO

mente, voluntad y corazón

POLÍTICA DE COMUNICACIONES

INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Avenida Calle 170 # 8G - 31 - Bogotá, Colombia

Personería Jurídica - Resolución No. 11887 del 24 de julio de 2018

VIGILADO MINEDUCACIÓN

POLÍTICA DE COMUNICACIONES

PRESENTACIÓN

La Fundación Universitaria San Pablo-UNISANPABLO es una institución privada de educación superior, fundada, regida y orientada por la Sociedad San Pablo que realiza su labor formativa mediante un Proyecto Educativo de inspiración cristiana y espíritu paulino, contextualizado en la realidad histórico-social colombiana y latinoamericana en perspectiva universal, de acuerdo con la normatividad educativa nacional y sus exigencias de calidad. Esta Institución de Educación Superior con personería jurídica otorgada por el Ministerio de Educación Nacional mediante la Resolución No. 11887 del 24 de julio de 2018, que forma profesionales éticos, altamente competitivos, con sensibilidad social y pertinencia histórica reconocidos en las áreas de las ciencias sociales las humanidades y la administración al servicio del país y de sus comunidades, mediante la formación académica integral que desarrolla una comunicación estratégica interna y externa, aportando al crecimiento continuo de la institución.

Cuenta con los programas presenciales y se proyecta a programas en otras modalidades, ofrece cursos de extensión abiertos a la comunidad académica y al sector externo. Para este proceso formativo, que implica un continuo relacionamiento, entendemos la comunicación como estrategia, ayuda y táctica, para alcanzar los objetivos específicos a través de su uso efectivo, transmitiendo la misión, visión y valores de la institución a sus diversos públicos, para lo cual cuenta con esta Política de Comunicación.

Nuestra misión: formar profesionales idóneos y competentes que estén comprometidos con la responsabilidad social, cívica y ecológica, fomentando la investigación científica y acompañando procesos de desarrollo social. La institución se enfoca en la participación significativa en la construcción de una sociedad más justa, solidaria y en paz. UNISANPABLO se dedica a buscar y vivir la verdad en la diversidad de sus manifestaciones, mediante la producción y distribución del conocimiento, que fomenta la cultura que dignifica al hombre y a los pueblos. La institución se esfuerza por afianzar el sentido de pertenencia nacional y global, y fomentar la formación interdisciplinaria y del trabajo en equipo, asimismo se trabaja por mejorar continuamente la calidad de su desempeño institucional y del servicio que presta, mediante la práctica académica de la autoevaluación y heteroevaluación.



Marca

Nuestra visión: para el año 2030, UNISANPABLO se habrá consolidado como una institución líder en la formación de profesionales idóneos y competentes, comprometidos con la responsabilidad social, cívica y ecológica, y la construcción de una sociedad más justa, solidaria y en paz. UNISANPABLO habrá establecido alianzas estratégicas con instituciones educativas y empresas nacionales e internacionales para fomentar la investigación científica y el desarrollo social. La institución habrá fortalecido su presencia en la comunidad nacional e internacional. UNISANPABLO se consolidará como una institución innovadora, inclusiva y sostenible, que contribuye al desarrollo humano y social del país y del mundo, optará decididamente por las tecnologías de la información y

comunicación (TIC), que son los nuevos escenarios de la evangelización y canales de difusión del mensaje cristiano.

NUESTROS VALORES

Son fundamentales para crear un ambiente de aprendizaje y crecimiento personal, profesional y académico integral.

Integralidad: Capacitar líderes en valores cristianos, comprendiendo la realidad social actual, para dar apertura a espacios de diversidad abiertos al diálogo interdisciplinario e intercultural.

Innovación y creatividad: Nuevas formas de ser y hacer las cosas desde las ciencias sociales, humanas, la técnica y las tecnologías de la comunicación para aportar al crecimiento de la sociedad.

Conciencia social: Conocer la realidad del entorno para contribuir al mejoramiento de las condiciones sociales y ecológicas de nuestro medio, creando nuevas formas de coexistir y habitar en la casa común.

Solidaridad: darle un carácter único a la construcción de acciones solidarias, ayudando de manera incondicional a una causa o interés ajeno, en especial si este apoyo se da en momentos difíciles.

Emprendimiento: crear proyectos o negocios a partir de ideas innovadoras, que resuelvan, uno o varios problemas del contexto personal, convirtiéndonos en agentes promotores de transformación a nivel comunitario.

JUSTIFICACIÓN

Con miras a contar con un Plan Estratégico Comunicativo en la institución, se hace necesario establecer una Política de Comunicación que establezca la orientación, principios, fundamentos y estructure la realidad comunicativa de la institución. Esta política permite tener unas líneas orientativas para la divulgación de las acciones en el acontecer académico, locativo y administrativo.

UNISANPABLO, asume la comunicación como una realidad inherente al ser humano y éste usa las diversas mediaciones para transferir el mensaje deseado. Al ser la comunicación intrínseca al ser humano, un ser humano en sociedad, una sociedad que edifica establecimientos y las instituciones están integradas por personas; no puede existir una universidad incomunicada siendo guiada por personas, independiente del medio: “No es posible imaginar al hombre absolutamente incomunicado, ni es posible imaginar el progreso histórico de la humanidad sin la comunicación” (Martínez Díez, 1994, p. 27).

Los avances tecnológicos en la cultura mediática actual han forjado grandes aportes y retos que dinamizan la comunicación humana y más aún la comunicación audiovisual (Freitas y Castro, 2010). La generación de contenidos en las plataformas virtuales para la educación y el entretenimiento, el crecimiento de las redes sociales en la sociedad contemporánea (Facebook, Instagram, WhatsApp, X, Tik tok), los clásicos massmedia, la evolución de la fotografía, el uso del diseño para la publicidad, la producción y consumo en masa de videos (por ejemplo, en Facebook y YouTube), paisajes sonoros, radio, videojuegos, etc., son escenarios masivos que usan la imagen para que sus mensajes impacten en la persona con un alto porcentaje de efectividad: “Esta realidad desafía a la humanidad a pensar y comprender este nuevo tipo de lenguaje que requiere una nueva alfabetización, porque consumir sin entender es un lujo, que por muchos motivos, no se puede permitir. Los desarrollos tecnológicos a los cuales se asiste requieren de elecciones de gran importancia, en ámbitos diversos. Elecciones que



Estudiantes de fotografía

deben ser hechas conscientemente para evitar equivocaciones y aprovechar lo mejor posible las sorprendentes oportunidades que en los múltiples sectores las NTIC ofrecen” (Valero, 2009, p. 43).

Los escenarios para comunicar el quehacer unipaulino no son otros distintos a los que, hasta ahora, se han venido trabajando porque nuestros destinatarios ya están inmersos en esta cultura digital; se están educando y divirtiendo con el uso de las herramientas tecnológicas (Lipovetsky y Serroy, 2009). La mediación tecnológica potencia la comunicación natural, es decir, se hace necesario

el uso del recurso mediático para ampliar los contenidos institucionales: noticias de acontecimientos, comunicados de carácter académico y administrativo, eventos, estrategias de mercadeo, publicación diaria, convenios, etc. Estos contenidos se socializarán a través de la página web, redes sociales existentes: Facebook, Youtube, Instagram, Tik tok, X, Linkedin, además de los documentos oficiales, correos institucionales, cartelera, participación, Q10.

MARCO CONCEPTUAL

El ser humano siempre se comunica a través de diversos códigos como señas, palabras, gestos, lenguaje, sonido, signos y símbolos. Somos seres sociales. De hecho, gracias a ese fenómeno es que se crean relaciones intersubjetivas y es curioso que, aunque se comunique, muchas veces no es consciente de que lo hace o es tan espontáneo que no la percibe. Estos, y otros elementos, hace compleja la tarea de definir un concepto de comunicación; pero siempre está en relación con los demás seres, incluso con la naturaleza, con lo divino: “La persona vive en constante comunicación, se comunica consigo misma, con los otros, con todo lo que la rodea, con Dios, el absoluto Tu” (Valero, 2009, p. 31). Es un acto que implica intercambio, relación, encuentro.

La comunicación se entiende aquí desde esa misma realidad humana y se describe como lo menciona Dulles (citado por Martínez Díez, 1994, p. 24), “el modo con que la gente es llevada a compartir ideas, sentimientos, actitudes o modos de actuar a través del contacto con los demás”, es decir, la comunicación es poner de manifiesto ideas, mensajes, experiencias, sentimientos y actitudes que se dan en los encuentros sociales desde la interacción entre las personas: “De esta reflexión se desprende la definición de la comunicación como compartir un intercambio lingüístico destinado a poner en común alguna cosa” (Valero, 2009, p. 34). Además de ello, es de gran relevancia que el término comunicar “está muy unido a la raíz griega κοινωω y también κοινονεω lo que traduce etimológicamente como hacer común, unir y hacer partícipe, de ahí el término latino *communico*, es decir, poner en común, compartir, ser partícipe” (Valero, 2009, p. 35). Estamos hablando de la comunicación humana en interacción comunitaria, experimentable por los sentidos y transmitida mediáticamente a los diversos sectores sociales. En el caso de esta política, según sea el canal: escrito, auditivo, imagen y audiovisual tanto análogo como digital.



Estudiante de Comunicación Social

Los escenarios para comunicar los contenidos de UNISANPABLO no son otros distintos a los que, hasta ahora, se han venido trabajando. Nuestros estudiantes ya están inmersos en esta nueva realidad, se están educando y divirtiendo con el uso de estas mediaciones tecnológicas a través del uso del celular y otros equipos tecnológicos. Con este objeto se realizan y emiten infinidad de contenidos audiovisuales que enriquecen la experiencia perceptiva, formativa, laboral y emocional del público (Lipovetsky y Serroy, 2009), y a su vez le permite a nuestra comunidad académica estar informada del acontecer unipaulino.

MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

El P. Alberione, fundador de la Sociedad de San Pablo, es llamado el apóstol de la comunicación porque le dio herramientas a la Iglesia en su predicación, incluso antes del Concilio Vaticano II. Hablaba de “espíritu antiguo y formas nuevas”, de oponer prensa a prensa, dar al mundo a Jesucristo, espiritualidad y comunicación, ser san Pablo vivo hoy. Estas y muchas otras, eran sus líneas operativas al proponerse cumplir la misión encomendada: evangelizar a los hombres de hoy con los medios de hoy. Una nueva forma de predicación, ya no desde los púlpitos sino desde el micrófono, el libro, el periódico, la cámara, el cine, la radio, revistas, y hoy diríamos: internet. El mundo se va rápidamente transformando, las ciudades, la cultura, el comercio, la comunicación, la educación, las instituciones, las empresas, todo esto a través de la mediación comunicativa: “Prensa, cine, radio, televisión, llenan casi toda la vida: individual, familiar, social, intelectual, moral, artística, económica, política, internacional” (Alberione, 1976).

Esta propuesta alberioniana ha tomado formas diferentes en el tiempo y en lugares, a través de la Sociedad de San Pablo. Irrumpió en la historia y en diversos países, entre esos: Colombia. En esta nación ha dado un fuerte impulso a la cultura, a la educación, a la sociedad, aportando desde la lectura con su red de librerías San Pablo y su amplio fondo editorial. La prensa como medio masivo de comunicación. Ahora continúa ejerciendo la misma fuente carismática desde el ámbito universitario: “Nuestro apostolado no mira solamente al progreso de las almas en particular, sino que tiende a formar una mentalidad nueva, lo que significa que da un sello, una nueva dirección” (Alberione, 1976), la misma misión en otro escenario. A partir de este legado paulino, UNISANPABLO asume el reto de transmitir una misionalidad que forma a nuevas generaciones de un país, de un continente, del mundo, usando las nuevas formas de comunicación existentes y venideras.



P. Santiago Alberione

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Establecer la Política de Comunicaciones con el propósito de implementar una comunicación interna y externa de la Fundación Universitaria San Pablo-UNISANPABLO, de acuerdo, a sus grupos de interés, en concordancia con el marco de referencia institucional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer la orientación comunicativa que debe seguir la Oficina de comunicaciones y que se debe adoptar transversalmente en la institución.
2. Evaluar y actualizar los procesos comunicativos que fortalezcan la difusión de información, el posicionamiento y la proyección de la imagen de la comunidad académica hacia los grupos de interés.
3. Comunicar de manera oportuna las actividades pertinentes de la fundación por sus diversos canales.
4. Articular la comunicación entre Centro de Medios, Sistemas, Mercadeo y Publicidad, para garantizar la actualidad de la información.
5. Apoyar las acciones de Mercadeo y Publicidad.

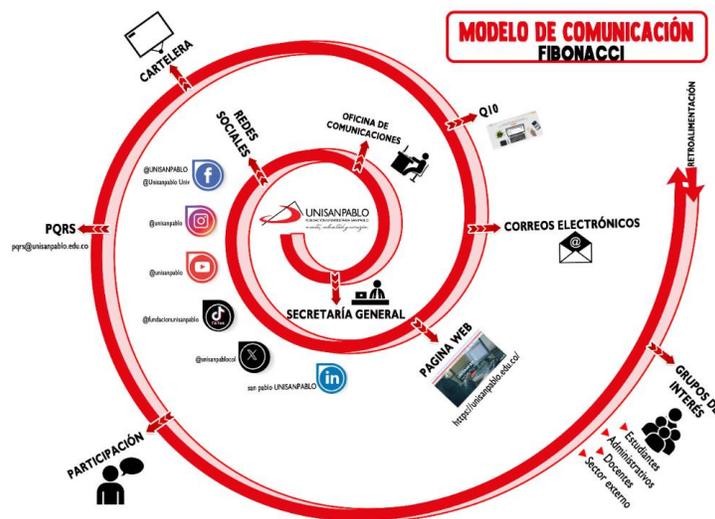
ESTRATEGIAS

- Estandarizar la información que se emite a través de los canales de comunicación institucional.
- Mantener actualizada la página web, las RRSS y la cartelera sobre la información comercial e institucional y demás recursos que se implementen.
- Potenciar el centro de medios como unidad de negocio.

ACCIONES

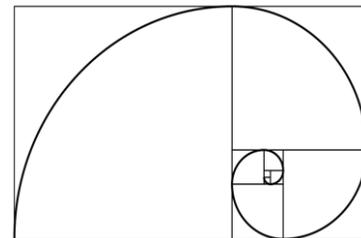
- Redactar el documento para ser presentado al Consejo Superior y luego de ser aprobado, iniciar su ejecución.
- Usar los diversos canales de comunicación: Q10, e-mail, redes sociales, cartelera, encuentros presenciales con los estudiantes y docentes, para transferir la información pertinente.
- Divulgación continua en redes sociales, página web y demás mediaciones al menos dos publicaciones diarias como apoyo a las dinámicas comerciales y publicitarias.
- Proveer de información a la cartelera física institucional.
- Fortalecer el Centro de medios con equipos que faciliten su óptimo funcionamiento.

MODELO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL



Nuestro modelo de comunicación representa un ecosistema de actores, instancias y procesos que se organizan en una interacción constante, a partir de un sistema que evidencie la difusión de información como las ondas en un espiral, de tal manera que las instancias suman y comparten el objetivo común, así como un reconocimiento de los recursos digitales a disposición para que tanto los procesos de comunicación externa como de comunicación interna se desarrollen en fluidez constante.

Dicho esto, Fibonacci es un modelo numérico que se basa en una secuencia matemática, una serie de números en la que cada dígito es la suma de los dos anteriores ($1+1=2$, $1+2=3$, $2+3=5$, $3+5=8$, $5+8=13$, $8+13=21\dots$), es muy utilizado en la arquitectura antigua, medieval e incluso actual. También es llamado proporción aurea. Esta sucesión fue descrita en Europa por Leonardo de Pisa, matemático italiano del siglo XIII también conocido como Fibonacci. Es utilizado para describir el crecimiento y el cambio en una variedad de contextos, como el crecimiento poblacional, el crecimiento económico y la evolución de los sistemas complejos.



Espiral de Fibonacci

Este modelo se utiliza también en otros campos, como la biología, la física y la informática, para diseñar, analizar sistemas complejos y predecir su comportamiento.

Por su forma helicoidal, que hace presencia en los seres de la naturaleza, llama la atención siendo tenido en cuenta por la fotografía, especialmente en la composición de imágenes. Lo podemos percibir en las formas del medio ambiente como el caracol, las rosas, girasoles, suculentas, helechos, flores,



Suculenta



ondas de agua. También en estructuras arquitectónicas como escaleras, edificios en forma de espiral, puentes circulares. En el cosmos, lo vemos en las formas de las galaxias. Dos de sus características es que se pueden registrar imágenes en las que se evidencien el punto de inicio, el punto final y su evolución, además de ser un método de composición fotográfica para la narrativa visual. También es usado en la composición de imágenes cinematográficas. Este prototipo es aplicable al modelo de comunicativo propuesto, porque el concepto es un elemento compositivo de la fotografía y ésta hace presencia en el discurso de la comunicación social.

Fibonacci como recurso creativo de la fotografía, es pertinente para nuestro modelo de comunicación porque permite tener clara la fuente de la información, secuencialidad en el mensaje, fluidez en la ruta y retroalimentación a su base. Su forma elíptica permite pensar y actuar la comunicación como estrategia, como un apoyo al proceso informativo de UNISANPABLO tanto interno como externo y dejarse integrar desde la narrativa transmedia. Además, teniendo en cuenta que la comunicación es inherente al ser humano donde viaja progresivamente a través de los canales establecidos.

Bajo este concepto y aplicado a nuestro sistema educativo, daremos enfoque a nuestro modelo de comunicación, tomando como punto de partida a la Fundación Universitaria San Pablo-UNISANPABLO; como ruta los canales y como punto final los grupos de interés, potenciando la efectividad del mensaje. La institución es la fuente de la información o de donde emana el mensaje desplegado a través de los diversos canales mediáticos para que llegue a los receptores pertinentes.

CANALES

Cada red social tiene valores que aportan a las dinámicas de la institución. Hacemos uso de cada una de ellas como estrategia comunicativa para socializar la información, porque nuestra audiencia es nativa digital y por el aporte al medio ambiente en el poco uso de papel. La responsabilidad de la oficina de comunicaciones, radica en la publicación continua para ser visibles desde cada una de ellas. Sin embargo, éstas no son las únicas vías. Hay otras como la comunicación verbal, la cartelera, comunicados, mailing, página web. Herramientas efectivas al momento de enviar un determinado mensaje. Estos y otros canales se han venido utilizando de forma sistemática y otros que se usan en la cotidianidad.

El encuentro de estos medios en el ejercicio comunicativo nos permite ir creando una cultura de la comunicación, entendida como promoción del encuentro, de convivencia, de relación en tanto que favorecen las interacciones sociales en su propio mundo “como algo que acontece en la vida humana, como algo que esta vida crea, transforma y se apropia” (Ferrater, 1984, p. 391). Por eso es el espacio donde se cultiva, se produce y se comparten experiencias simbólicas con múltiples significados de

sentido. En dicho fenómeno confluyen las representaciones alegóricas de la sociedad con sus diversas manifestaciones, objetos y comportamientos: “La convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos: es a lo que llamamos convergencia cultural” (Jenkins, 2008, 15), por ejemplo: el uso por parte de las personas, de las tecnologías y aplicaciones conjuntamente con la explosión de la información. Es una cultura del encuentro con objetos tecnológicos. Este fenómeno, en cuanto uso de las mediaciones para diversas tareas, facilitó una cultura del encuentro mediatizada.

De ahí que el apoyarnos desde la narrativa transmedia (utilizada en el entretenimiento, publicidad, periodismo) facilita la creación de historias o contenidos que se desarrollan a través de múltiples plataformas como audiovisual, gráfico, radio, internet, redes sociales, es decir, a través de todos los medios (Jenkins, 2015). Creando experiencias inmersivas de usuario y coherentes que se extiendan a través de diferentes medios y plataformas, permitiendo al público interactuar con el contenido de manera multifacética. En el caso de UNISANPABLO, usando los que tenemos a disposición y asumiendo los avances que el progreso vaya generando.

Facebook: es una red social para establecer conexión, comunicación entre personas y grupos, reels, compartir contenido personal y comercial, interacción social entre comunidades y marcas, favoreciendo el marketing y la publicidad. En este escenario se encuentra UNISANPABLO, haciendo uso de esta red social para promover su carácter misional, servicios educativos, actividades integrales con valores de la comunidad académica. Además, para dar a conocer, conectar, compartir, promocionar y ser reconocidos por los grupos de interés apoyando al impacto de marca.

Youtube: al ser un servicio en línea que permite interacción con historias audiovisuales, podcast, la Fundación Universitaria San Pablo-UNISANPABLO hace uso de esta plataforma para promover los programas académicos, desarrollo de actividades estudiantiles, información de carácter institucional, interactuar con otras entidades educativas y culturales, realizar transmisiones vía streaming.

Instagram: permite compartir fotos, shorts, interactuar con otros usuarios, comentarios, likes, promoción de branding. Esto permite que nuestra institución use esta red social para informar, compartir contenido, crear comunidad, entablar cercanía con los diversos miembros de la comunidad unipaulina. Entabla empatía con nuestro sector juvenil.

Tik Tok: posibilita crear, editar y publicar videos breves con música, sonidos, efectos visuales, filtros, memes, en formato vertical. Su misión es facilitar la creatividad. Permite versatilidad, información ágil, velocidad en la información, además de ser una de las redes más vistas por el público juvenil, debido a su inmediatez en la noticia. Para UNISANPABLO, es útil esta red porque faculta ampliación en la información, empatía con los estudiantes y una promoción más amplia de su identidad.

LinkedIn: es una red social profesional en línea diseñada para conectar a profesionales, empresas y organizaciones. Fundada en 2002 y adquirida por Microsoft en 2016. Permite a los usuarios crear perfiles que resumen su experiencia laboral, educación, habilidades y logros profesionales. Con esta red social, nuestra institución puede desarrollar Networking profesional, ventajas técnicas, búsqueda de docentes, prácticas laborales para estudiantes, branding personal y empresarial, realizar convocatorias, investigación de mercadeo y tendencias industriales.

X: el antiguo Twitter es una plataforma digital global de confianza para todo el mundo, donde los usuarios pueden compartir contenido, informes, participar en conversaciones públicas, construir

historias; además de permitirle a los usuarios mantenerse al día con las últimas noticias y seguir sus intereses, así como transmitir en vivo, unirse a comunidades en torno a temas afines, desde deportes hasta música o tecnología, o crear sus propias comunidades. Aunque UNISANPABLO tiene cuenta, esta red no ha sido bien explorada y tal vez por ello tiene pocos seguidores y baja expansión, sin embargo, se hacen publicaciones en la misma frecuencia que en las demás.

Página web: el dominio y hosting <https://unisanpablo.edu.co> fueron creados el cuatro de septiembre de 2018, con el fin de tener presencia ante el público en general donde pueda hallar la información de la universidad, visibilidad de marca y documental, socialización de los procesos, presentación de la estructura organizativa, perceptible ante el MEN según los lineamientos institucionales. Es responsabilidad de la oficina de comunicaciones ubicada en el Centro de Medios, en diálogo con el máster web, mantenerla actualizada.

Correo electrónico: de ella se desprenden los correos electrónicos que son otro canal importante de comunicación para todas las dinámicas de la universidad sin mediación temporal. Por medio de estos, se notifica la información formal e informal, se gestionan directrices, se adelantan procedimientos, apoyo a la comunicación masiva desde la plataforma Q10, flexibilidad en las noticias. Dichos correos institucionales deben contar con la firma del responsable de cada área y son coordinados por el asistente administrativo.

Participación: aunque sigue siendo un método antiguo en la historia de la comunicación, es útil todavía para UNISANPABLO en la transmisión oral del conocimiento que no llega por los demás canales a los diversos sectores, sobre todo los estudiantes. Es paradójico que en la era digital experimentemos la desinformación, imprecisión y carencia de la misma en nuestro centro académico. Cuando se trata de procedimientos, de documentos institucionales tales como el reglamento estudiantil, reglamento docente, derechos pecuniarios, se evidencia el desconocimiento de los mismos, entre otros. Por eso la comunicación verbal es una herramienta eficaz en las visitas a los salones para comentar diversas actividades de la universidad, aclarar temas de índole académico, precisar roles. “El voz a voz”, es una buena clave de comunicación.

Cartelera: contamos con este espacio físico donde se anuncian y promocionan eventos, actividades, servicios, productos, publicidad, ejercicios académicos, entre otros, dirigidos a la comunidad universitaria. Conecta a estudiantes, profesores, investigadores y personal administrativo. A pesar de su funcionalidad, falta mayor impulso a este conducto, aportándole con información útil para los diversos sectores, más participación de los estudiantes, publicación de artículos.

OFICINA DE COMUNICACIONES



Clase de Narrativas Audiovisuales

En nuestro modelo de comunicación la fuente es UNISANPABLO con sus diversos canales. De ella emana la información, desplegada transmedialmente. Dependiendo del área y del objeto comunicativo, la producción de contenidos y su distribución se realiza en coordinación con la Oficina de Comunicaciones, ubicada en el Centro de medios, que alberga las herramientas técnicas para elaboración del material correspondiente: gráfico, video, audio, fotografía. Esta área debe apoyar fuertemente a Mercadeo y Publicidad con la realización de piezas publicitarias que permitan la movilidad en redes sociales, manejo de branding, ayuda con los flayers, diseño de merchandising.

Quienes hagan parte de esta área, deben conocer el Manual de marca, en el que reposa el uso de la misma con su correspondiente colorimetría.

Deben también estar inmersos en la presente Política de Comunicaciones, coordinar la publicación de la página web y acompañar constantemente los canales descritos anteriormente con la publicación de contenido unipaulino.

Cuando se trate de elementos comunicativos oficiales, serán emitidos desde la secretaría general, rectoría o la dependencia correspondiente en coordinación con esta oficina para ser entregada a la instancia pertinente. Es de mencionar que el componente ético debe permear toda la ruta de nuestro modelo Fibonacci, es decir, además de los valores institucionales debe existir en el mensaje: confidencialidad, precisión, respeto, discreción, verdad.

GOBERNANZA

Vocero Institucional

El rector es el vocero institucional en las diferentes instancias internas y externas, en medios de comunicación locales, nacionales e internacionales. Será el responsable de transmitir los mensajes y posición oficial de Unisanpablo.

Vocero experto. En el caso de comunicar los logros, avances o proyectos destacados específicas de cada Programa Académico, la Rectoría definirá la persona responsable de ser el vocero experto facultado para tal efecto.

Responsables de la información y comunicación. Los estudiantes, egresados, profesores, colaboradores y directivos son responsables en su respectiva competencia en la generación y difusión de la información sobre el desarrollo institucional, sus principios fundacionales, sus logros y retos. El buen manejo de la información y la protección de la imagen institucional, como también, de efectuar la evaluación en el proceso de la comunicación interna y externa que visibilice la imagen institucional y generar mejoras continuas.

Evaluación de la Política. La Política de Comunicaciones se evaluará periódicamente identificando oportunidades de mejora de conformidad con nuestro Sistema de Aseguramiento de la Calidad.

CENTRO DE MEDIOS

Cuando los paulinos llegaron a Colombia sobre el año 1947, se ubicaron en el barrio San Cristóbal al sur de Bogotá. Después de acciones pastorales y de ver que el lugar era pequeño, compraron un terreno en la calle 170. Al respecto, cuenta el P. Francisco Cirito, uno de los fundadores de los paulinos en nuestro país: “A principios de 1951 a pocos kilómetros del terreno que habíamos comprado, se presentó una ocasión inesperada. Un rico señor y hacendado vendía su casa y finca de 56 mil metros cuadrados. La casa era grande en donde podían vivir cómodamente sesenta personas y el terreno era suficiente para patios de recreo y futuras construcciones. Era una ocasión que debíamos aprovechar y la aprovechamos, entre otras cosas porque ya tenía todas las comodidades indispensables: luz y agua. Sin vender el terreno que ya teníamos, compramos la finca: casa y terreno. En la amplia casa de San Cristóbal, quisimos levantar un cobertizo para organizar la tipografía; en poco tiempo estuvo listo y en julio de ese mismo año de 1951 toda la comunidad se trasladó a la casa nueva” (P. Justiniano Beltrán, 2000).

Y desde esta fecha los paulinos han hecho presencia en el sector del Recreo, o como decimos en la calle de la 170 junto a la carrilera. Luego se construyó el taller de impresión, el edificio de formación donde hoy en día es la sede de la universidad, la capilla y la casa de la comunidad. La vivienda con la que se compró el terreno ha pasado por varias etapas, entre esas, residencia para las etapas de formación a lo largo de la historia. En 2016, en este mismo lugar, fue tomando forma el Centro de Medios como proyecto de evangelización con su canal San Pablo Tv y Radio, difundido en redes sociales (Youtube, Facebook). Para ese momento, se fueron adaptando espacios para grabación y transmisión de misas, se instaló San Pablo Radio, set de fotografía, museo, sala de grabación, salas para edición de audio y video.

Con la aprobación de la Fundación Universitaria San Pablo-UNISANPABLO, el Centro de Medios se asignó como apoyo a la institución naciente; de esta manera quedaron vinculados. En este lugar se realiza toda la producción de los contenidos audiovisuales, gráficos, fotográficos, sonoros, espacios educativos, escenarios de grabación, al servicio de la comunidad unipaulina, además de ser la sede de la Oficina de Comunicaciones. Con todo este acervo nos proponemos que este Centro de Medios se convierta en una unidad de negocio como productora de contenidos transmediales (fotografía, video, sonido, gráficos, asesorías publicitarias, página web). Para ello se requiere de un análisis de mercado identificando la demanda, analizando la competencia y proyectando los servicios.



Centro de Medios

REFERENCIAS

- Alberione, Santiago. (1976). *Espiritualidad y Comunicación social*. Bogotá: Ediciones Paulinas.
- Beltrán, Justiniano. (2000). *Los paulinos en Colombia*. Bogotá: San Pablo.
- Ferrater Mora, J. (1984). *Diccionario de Filosofía*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Freitas, C. y Castro, C. (2010). *Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas*. Revista de Estudios Culturales. Recuperado de: http://servicio.bc.uc.edu.ve/multidisciplinarias/estudios_culturales/.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura transmedia*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Lipovetsky, G., y Serroy, J. (2009). *La pantalla global*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Martínez Díez, F. (1994). *Teología de la comunicación*. Madrid: BAC.
- Valero, Y. (2009). *Naveg@ndo junto a ti, Jesús*. Bogotá: Ediciones Ántropos.