

## FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN CONSEJO SUPERIOR

**ACUERDO N° 06  
22 de mayo de 2025**

*"Por el cual se aprueba Política de Comunicaciones Institucionales de la  
Fundación Universitaria San Martín"*

El Consejo Superior de la Fundación Universitaria San Martín en uso de sus facultades legales y estatutarias, en especial las consagradas en los artículos 18 numerales 5 y 7, y 56 de los Estatutos y

### CONSIDERANDO

Que la Fundación Universitaria San Martín con domicilio en Bogotá D.C., es una Institución universitaria de carácter privado, con Personería Jurídica reconocida mediante Resolución No. 12387 del 18 de agosto de 1981, expedida por el Ministerio de Educación Nacional.

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

Que la Ley 30 de 1992 desarrolla los alcances de la autonomía universitaria y regula la educación superior en los aspectos generales de los programas académicos; así, en su artículo 29 dispone que en ejercicio de su autonomía, las Instituciones de Educación Superior podrán darse y modificar sus estatutos, designar sus autoridades académicas y administrativas, crear, desarrollar sus programas académicos, lo mismo que expedir los correspondientes títulos, definir y organizar sus labores formativas, académicas, docentes, científicas, culturales y de extensión, y arbitrar y aplicar sus recursos para el cumplimiento de su misión social y de su función institucional.

Que mediante Acuerdo No. 14 del 27 de mayo de 2019, se aprobó la Política de Comunicaciones, la cual tenía como objetivo desarrollar las estrategias de comunicación que soporten la gestión institucional y contribuyan a la visibilidad y reputación de la Fundación utilizando medios de comunicación que garanticen la difusión e intercambio oportuno, verás, respetuoso, responsable y eficaz de la información con los diferentes grupos de interés internos y externos.

Que para la Fundación Universitaria San Martín, la comunicación es un proceso estratégico y transversal, que contribuye al desarrollo del Proyecto Educativo Institucional y al cumplimiento de sus objetivos, además, sirve como herramienta fundamental para la construcción de relaciones basadas en el diálogo y la confianza, y permite compartir la identidad, misión y propósito de la Institución con todas sus audiencias internas y externas.

Que dada la evolución institucional y de sus relaciones con las audiencias internas y externas, resulta necesario contar con una política de comunicaciones actualizada, con un enfoque estratégico, encaminada a promover la gestión de la comunicación efectiva en la Fundación, con el propósito de consolidar su identidad, fortalecer su reputación y su

## FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN CONSEJO SUPERIOR

ACUERDO N° 06  
22 de mayo de 2025

*"Por el cual se aprueba Política de Comunicaciones Institucionales de la  
Fundación Universitaria San Martín"*

transparencia, potenciar su visibilidad, y promover relaciones de valor con sus grupos de interés, en apoyo a la misión y la visión de la Institución.

Que en la sesión del Consejo Superior celebrada el 22 de mayo de 2025, se presentó la propuesta de la actualización de la Política de Comunicaciones Institucionales de la Fundación Universitaria San Martín; una vez revisada y encontrándola ajustada, fue aprobada por el Consejo Superior, según consta en Acta No. 07 del 22 de mayo de 2025.

Que en mérito de lo expuesto,

### ACUERDA:

**ARTÍCULO PRIMERO:** Aprobar la Política de Comunicaciones Institucionales de la Fundación Universitaria San Martín, según documento adjunto que forma parte integral del presente Acuerdo.

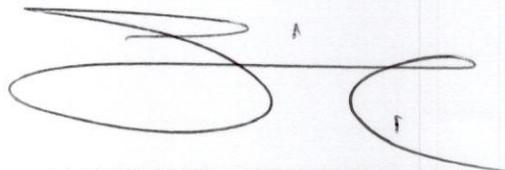
**ARTÍCULO SEGUNDO:** El presente Acuerdo deroga todas las disposiciones que le sean contrarias, en especial el Acuerdo No. 14 del 27 de mayo de 2019.

### COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en la ciudad de Bogotá D.C., a los veintidós (22) días del mes de mayo del año dos mil veinticinco (2025).



**LUIS JAVIER GIRALDO MÚNERA**  
Presidente Consejo Superior



**ALEJANDRO SUAREZ PARADA**  
Secretario General

POLÍTICA DE COMUNICACIONES  
INSTITUCIONALES

**SANMARTÍN**

Fundación Universitaria

Bogotá, mayo de 2025

## **Fundación Universitaria San Martín**

### **Consejo Superior**

Luis Javier Giraldo Múnera  
Presidente del Consejo

María Juliana Araujo Oñate  
Miembro externo

Arley Gómez López  
Miembro externo

Oscar Manco López  
Miembro externo

Alejandro Olaya Dávila  
Miembro externo

Javier Norberto Pérez Montenegro  
Decano miembro del Consejo Superior

Yuranis del Carmen de la Hoz Pantoja  
Representante de los profesores

Andrés Felipe Márquez Acosta  
Representante de los estudiantes

Hans Diederichs Quirós  
Representante de los egresados

Fernando José Restrepo Escobar  
Rector

## **Autoridades de gobierno**

Fernando José Restrepo Escobar  
Rector

Javier Daza Lesmes  
Vicerrector Académico

Yezid Orlando Pérez Alemán  
Vicerrector de Desarrollo Estratégico

María Fernanda Juliao Ferreira  
Vicerrectora Financiera y Administrativa

Alejandro Suárez Parada  
Secretario General

### **Elaboración del documento**

Alejandro Suárez Parada  
Secretario General

Daniel Alejandro Bonilla Pardo  
Coordinador de Comunicaciones

Fundación Universitaria San Martín  
Carrera 18 No. 80-45  
Teléfono: +57 (60) 1 4322671  
Bogotá, Colombia

## Contenido

<b>1.</b>	<b>Sobre la política de comunicaciones .....</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>Objetivo general: .....</b>	<b>1</b>
<b>3.</b>	<b>Objetivos específicos:.....</b>	<b>1</b>
<b>4.</b>	<b>Definiciones: .....</b>	<b>2</b>
<b>5.</b>	<b>Alcance .....</b>	<b>3</b>
<b>6.</b>	<b>Ámbitos de la Comunicación.....</b>	<b>3</b>
<b>6.1.</b>	<b>Comunicación Interna.....</b>	<b>3</b>
<b>6.2.</b>	<b>Comunicación Externa .....</b>	<b>4</b>
<b>6.3.</b>	<b>Comunicación de crisis .....</b>	<b>4</b>
<b>7.</b>	<b>Lineamientos.....</b>	<b>5</b>
<b>7.1.</b>	<b>Lineamientos generales .....</b>	<b>5</b>
<b>7.2.</b>	<b>Lineamientos para la planeación estratégica de la comunicación .....</b>	<b>6</b>
<b>7.3.</b>	<b>Lineamientos para la vocería institucional .....</b>	<b>6</b>
<b>7.4.</b>	<b>Lineamientos para la administración de medios y canales .....</b>	<b>7</b>
<b>7.5.</b>	<b>Lineamientos de la identidad institucional .....</b>	<b>7</b>
<b>8.</b>	<b>Implementación de la Política de Comunicaciones .....</b>	<b>8</b>
<b>8.1.</b>	<b>Responsables de la Gestión de la Comunicación.....</b>	<b>8</b>
<b>8.2.</b>	<b>Organización Administrativa para la Gestión de la Comunicación .....</b>	<b>8</b>
<b>8.3.</b>	<b>Comité de Comunicaciones .....</b>	<b>9</b>
<b>8.4.</b>	<b>Evaluación, seguimiento y control de la política .....</b>	<b>10</b>
<b>8.5.</b>	<b>Asignación y gestión de recursos financieros .....</b>	<b>10</b>
<b>8.6.</b>	<b>Vigencia de la política.....</b>	<b>11</b>

## **1. Sobre la política de comunicaciones**

En la Fundación Universitaria San Martín, la comunicación es un proceso estratégico y transversal que contribuye al desarrollo del Proyecto Educativo Institucional y al cumplimiento de sus objetivos. Sirve como herramienta fundamental para la construcción de relaciones basadas en el diálogo y la confianza, y permite compartir la identidad, misión y propósito de la Institución con todas sus audiencias internas y externas.

En consecuencia, esta Política establece los objetivos, acciones responsables y su vigencia, desarrollados en lineamientos generales que se deben aplicar en la gestión de la comunicación en la Fundación Universitaria San Martín, en los ámbitos, y con el alcance aquí definidos.

Esta política se alinea con todos los valores y principios de la Fundación Universitaria San Martín, principalmente con la equidad, respeto, transparencia y responsabilidad, en cuanto busca proyectar una identidad institucional cercana, sólida y coherente con todas sus audiencias.

En este marco, la Institución se compromete a gestionar de forma eficiente y atendiendo los lineamientos de esta política, las acciones de comunicación para garantizar que sean estratégicas, coherentes, consistentes, veraces y orientadas a las necesidades informativas y de comunicación tanto de la Institución como de sus audiencias.

### **2. Objetivo general:**

Promover la gestión de la comunicación efectiva en la Fundación Universitaria San Martín, con el propósito de consolidar su identidad, fortalecer su reputación y su transparencia, potenciar su visibilidad, y promover relaciones de valor con sus grupos de interés, en apoyo a la misión y la visión de la Institución.

### **3. Objetivos específicos:**

- Asegurar la coherencia de las comunicaciones con los valores, principios, actuaciones y propósitos institucionales.
- Fomentar la cohesión interna mediante el flujo eficiente de información veraz y significativa, promoviendo la participación responsable, el sentido de pertenencia y el reconocimiento entre los miembros de la comunidad académica.
- Definir los lineamientos para prevenir y gestionar crisis reputacionales a partir de un manejo ético y transparente de la información y la gestión de la confianza con los grupos de interés.

- Establecer los lineamientos para la administración de los distintos medios, canales y flujos de comunicación de manera estandarizada, para asegurar la efectividad y la oportunidad en las acciones de comunicación.
- Guiar las acciones de relacionamiento institucional con el fin de gestionar de manera estratégica, la interacción con los actores clave del entorno institucional.
- Establecer los lineamientos que permitan implementar mecanismos de medición de la gestión comunicacional.
- Orientar las acciones para la mejora continua mediante procesos de seguimiento, ajuste y control.

#### 4. Definiciones:

Estos conceptos son fundamentales para garantizar la coherencia y efectividad de las acciones comunicacionales y establecer un lenguaje común para todos los miembros de la comunidad académica.

**Identidad Institucional:** Conjunto de características, valores, misión, filosofía y propósito que distinguen a la Institución. Se refleja en los elementos tangibles (como los logotipos y la narrativa) e intangibles (como la cultura y la reputación).

**Imagen Institucional:** Percepción circunstancial y temporal que las audiencias tienen de la Fundación Universitaria San Martín, basada en las actividades, comunicaciones y relaciones de la Institución.

**Reputación:** Activo intangible construido a lo largo del tiempo mediante la coherencia entre lo que se dice y se hace, la construcción de relaciones basadas en la confianza, el respeto interno a su filosofía y el impacto del proyecto educativo. La reputación se refleja en la percepción que tienen los grupos de interés sobre la gestión de la Institución.

**Visibilidad:** Capacidad de la Institución para hacerse notar de manera responsable en su entorno.

**Narrativa Institucional:** Conjunto de relatos estratégicos que cuentan la esencia y propósito de la Institución para fortalecer la identidad.

**Comunicación mediada:** Uso de medios alternativos, tradicionales o digitales como intermediarios para la comunicación entre la Institución y sus audiencias. Facilita un mayor alcance, impacto e interacción.

**Comunicación no mediada:** Comunicación que se da de manera directa y sin intermediación entre la Institución y sus audiencias. Permite una mayor cercanía y la personalización de las acciones de comunicación.

**Crisis reputacional:** Situación que afecta la confianza en la Institución, generando impactos negativos en su reputación. Su gestión eficaz es clave para preservar la credibilidad y el buen nombre institucional.

**Relaciones públicas:** Se trata del diseño y gestión de interacciones estratégicas con actores clave del entorno para fortalecer la reputación, el posicionamiento, la visibilidad y generar posibles alianzas y/o beneficios.

**Audiencias:** Son los diferentes grupos de personas, organizaciones o comunidades a las que se dirigen las acciones de comunicación. Pueden ser de carácter interno como por ejemplo los trabajadores, estudiantes y docentes y de carácter externo como los medios de comunicación o las autoridades de gobierno.

## 5. Alcance

Esta política aplica a la gestión relacionada con las comunicaciones de relevancia institucional que impacten directa o indirectamente la identidad, imagen, reputación y visibilidad de la Fundación Universitaria San Martín. No regula las comunicaciones operativas, legales o administrativas propias de las áreas, programas o equipos de trabajo, ni aquellas que se dan en el desarrollo de sus actividades cotidianas, salvo que se considere que tienen relevancia institucional.

La organización administrativa responsable de las comunicaciones es la encargada de determinar con criterio profesional, qué mensajes y acciones son de interés y relevancia institucional y, por lo tanto, de establecer los lineamientos específicos para su gestión, conforme a lo dispuesto en esta política.

## 6. Ámbitos de la Comunicación

Cada ámbito de comunicación en la Fundación Universitaria San Martín se establece en función de su rol específico en la gestión comunicacional, y para cada uno se deben desarrollar las acciones que aporten al cumplimiento del objetivo general de esta política, a través de planes de acción y/o programas.

Así las cosas, se definen tres ámbitos:

### 6.1. Comunicación Interna

Dirigida a las audiencias internas y/o la comunidad académica. Las acciones de comunicación interna deben promover la cohesión, aportar al desarrollo de la cultura

institucional, fomentar el sentido de pertenencia y el reconocimiento, así como garantizar el acceso, la difusión y la apropiación de la información institucional relevante.

Debe ser bidireccional, mediada, no mediada y hacer uso de canales formales e informales, así como generar espacios de escucha y retroalimentación.

Para maximizar su impacto, es fundamental contar con un mapa de audiencias internas que debe ser actualizado periódicamente y que permita:

- Identificar y segmentar a las diferentes audiencias internas, así como sus intereses y necesidades en materia de comunicación.
- Definir acciones de comunicación a la medida de cada audiencia, para que los mensajes lleguen de manera asertiva.
- Priorizar la gestión con las audiencias clave, especialmente en situaciones de crisis o cambios institucionales relevantes.

## **6.2. Comunicación Externa**

Dirigida a las audiencias externas. Se enfoca en proyectar una identidad coherente con el propósito de la Institución y en fortalecer su reputación. La comunicación externa debe ser mediada y no mediada y se debe gestionar a través de canales propios y/o de terceros, asegurando que los mensajes institucionales se comuniquen con transparencia, consistencia, pertinencia y oportunidad, alineados siempre con los principios, valores y objetivos institucionales.

Para optimizar su impacto, se debe contar con un mapa de audiencias externas, que debe ser actualizado periódicamente y que permita:

- Identificar y segmentar a las diferentes audiencias externas.
- Entender sus necesidades y oportunidades de comunicación para definir acciones a la medida de cada audiencia, asegurando que los mensajes lleguen de manera asertiva.
- Priorizar la gestión con las audiencias clave, especialmente en situaciones de crisis o cambios institucionales relevantes.

## **6.3. Comunicación de crisis**

En este ámbito se deben diseñar las estrategias de comunicación que permitan atender situaciones críticas que puedan impactar la reputación institucional o la confianza de los grupos de interés. La gestión de las comunicaciones para las crisis requiere una coordinación inmediata de acciones y mensajes que reduzcan los riesgos reputacionales, junto con la activación de protocolos de vocería y manejo de medios y canales. Su objetivo principal debe ser el de garantizar claridad, coherencia y transparencia durante

el ciclo de vida de la crisis, contribuyendo a mantener la confianza y credibilidad de la institución.

Se debe establecer un procedimiento específico para la gestión de crisis, alineado con los más altos estándares en gestión de riesgos y comunicación en este tipo situaciones.

## **7. Lineamientos**

Los siguientes lineamientos tienen como propósito asegurar que las acciones comunicativas se realicen de manera coherente, estratégica y alineada con la misión, visión y valores institucionales. Estos lineamientos se deben aplicar en toda la gestión y en los diferentes ámbitos de comunicación previamente establecidos.

### **7.1. Lineamientos generales**

- La comunicación debe ser planificada estratégicamente, orientada al logro de los objetivos y metas institucionales.
- Se debe asegurar que toda la información propia o de terceros sea verificada, clara, suficiente y precisa antes de ser divulgada.
- Los mensajes deben ser consistentes en todos los canales, medios, ámbitos y acciones, y para todas las audiencias.
- La información debe difundirse en el momento adecuado, anticipando, cuando se pueda, las necesidades de las audiencias y alineándose con el contexto.
- La comunicación debe ser participativa y bidireccional, facilitando mecanismos de escucha y retroalimentación cuando así se determine.
- Los mensajes y acciones de comunicación deben ajustarse a las características de cada medio, canal y audiencia, garantizando relevancia, pertinencia y coherencia en los distintos ámbitos.
- La comunicación debe ser incluyente y respetuosa, destacando la diversidad, la equidad y el valor de cada audiencia, con un lenguaje claro y accesible para todos.
- La comunicación en todos sus ámbitos debe alinearse y cumplir las normas y estándares internacionales de lenguaje, gramática y ortografía de cualquier idioma que se emplee.
- Se debe promover la adopción de tecnologías, desarrollos y de nuevas tendencias para optimizar la gestión comunicativa e innovar en las relaciones con las audiencias.
- El manejo de la información debe garantizar la confidencialidad y respeto hacia las personas, el uso adecuado de datos sensibles y protegidos y el cumplimiento de la normativa aplicable vigente.
- La comunicación debe ser proactiva, identificando riesgos y oportunidades para mitigar posibles crisis y fortalecer la confianza en la Institución.
- La comunicación debe ser una herramienta para promover la consolidación de una cultura institucional alineada con su propósito y promover la cohesión y el reconocimiento interno y externo.

## **7.2. Lineamientos para la planeación estratégica de la comunicación**

La planeación estratégica de la comunicación debe integrarse dentro del proceso general de la Planeación Estratégica Institucional y responder a los lineamientos y objetivos de la presente política. La planificación debe buscar el fortalecimiento y consolidación de la identidad y la cultura institucional, la visibilidad, el reconocimiento, el fortalecimiento de la reputación y la promoción de relaciones basadas en el diálogo, la cooperación y la confianza con todas las audiencias.

## **7.3. Lineamientos para la vocería institucional**

La vocería institucional es el mecanismo mediante el cual la Fundación Universitaria San Martín comunica oficialmente sus posturas, decisiones y mensajes clave ante sus audiencias internas y externas. El vocero principal de la Institución es el Rector, quien podrá delegar en otros miembros de la comunidad académica la función de vocería según los temas o situaciones, siempre y cuando se respeten los lineamientos de esta política.

La designación de voceros debe ser estratégica y responder a los principios de transparencia, coherencia, pertinencia y oportunidad. Los voceros oficiales tendrán la responsabilidad de proyectar una imagen sólida y coherente de la Institución, alineada con su propósito.

En situaciones de riesgo o crisis, se activarán los protocolos que se establezcan para garantizar una comunicación coordinada, clara y precisa con las audiencias. Todos los voceros institucionales deben estar debidamente capacitados para actuar como representantes ante los medios de comunicación y otros grupos de interés, en eventos públicos y otras instancias que involucren la gestión de la crisis.

Además de los voceros oficiales, la Institución debe contar con voceros técnicos, quienes son docentes y/o profesionales expertos en áreas específicas, que tienen vinculación laboral con la Institución y participan en la comunicación de temas relacionados con su campo de conocimiento. Los voceros técnicos no representan a la Institución en cuestiones oficiales, pero pueden participar en entrevistas, artículos o eventos, abordando temas científicos, académicos o de interés general.

Es imperativo que los voceros técnicos mantengan la coherencia con los valores, la narrativa y el propósito institucional, así como mencionar adecuadamente su relación con la Fundación Universitaria San Martín. Los voceros técnicos deben actuar de manera que su participación no afecte negativamente la imagen y reputación de la Institución.

#### **7.4. Lineamientos para la administración de medios y canales**

La gestión de los medios y canales de comunicación institucional en la Fundación Universitaria San Martín es responsabilidad de la autoridad personal de gobierno encargada de las comunicaciones quien debe garantizar el uso adecuado del conjunto de canales propios y de terceros (internos y externos), y que se usen para la comunicación institucional entre los que se incluyen el sitio web institucional, las cuentas y perfiles en redes sociales, las carteleras físicas y/o digitales, el correo electrónico institucional, los medios impresos, los espacios en medios tradicionales y/o masivos, y otros que defina la Institución.

Cuando se utilicen con fines promocionales o publicitarios, su administración deberá coordinarse y podrá delegarse en la unidad administrativa o en los terceros responsables de la publicidad y el mercadeo. En todos los casos, los contenidos y mensajes deben alinearse con los lineamientos de esta política, garantizando coherencia y consistencia en la comunicación institucional.

Para lo anterior, se debe definir con claridad la división de responsabilidades entre los involucrados, en los procedimientos de comunicación y en los de mercado y publicidad. Esto evita posibles inconsistencias y asegura que todos los mensajes, tanto institucionales como promocionales, estén alineados con el propósito y el objetivo general de esta política.

La creación de nuevos medios o canales de comunicación debe atender a necesidades y/u oportunidades de comunicación, y debe contar con el visto bueno del comité de comunicaciones.

El uso de los canales y medios institucionales para propósitos ajenos a la comunicación institucional, como fines académicos, legales, administrativos, laborales, personales, entre otros, no está regulado por esta política.

#### **7.5. Lineamientos de la identidad institucional**

La identidad institucional de la Fundación Universitaria San Martín es un activo estratégico que refleja sus valores, filosofía, misión y propósito. Su gestión debe ser consistente en todas las acciones de comunicación y relaciones públicas de la Institución, tanto en los elementos visuales (logotipo, colores, tipografía) como en los mensajes que se determinen.

La estructura administrativa responsable de las comunicaciones debe supervisar y asegurar el correcto uso de los elementos de identidad en todas las comunicaciones, tanto internas como externas.

Para asegurar que la identidad institucional se proyecte de manera adecuada y consistente, se debe mantener actualizado el Manual de Identidad Institucional y sus documentos complementarios.

## **8. Implementación de la Política de Comunicaciones**

### **8.1. Responsables de la Gestión de la Comunicación**

La gestión de las comunicaciones en la Fundación Universitaria San Martín es responsabilidad de la autoridad personal de gobierno y de la unidad administrativa que para tal fin se determine, conforme a las decisiones adoptadas en las instancias correspondientes.

Las diferentes unidades académicas y administrativas son corresponsables de proporcionar información relevante y colaborar en la implementación de los lineamientos de la presente política de comunicación.

Cada autoridad personal de gobierno que participe en el flujo de la comunicación y que intervenga en decisiones institucionales, será responsable de la adecuada gestión de las comunicaciones, siempre en coordinación con la autoridad personal responsable de las comunicaciones y la organización administrativa que se determine.

### **8.2. Organización Administrativa para la Gestión de la Comunicación**

Se debe contar con la estructura administrativa mínima necesaria para ejecutar esta política de manera efectiva. Parte de la gestión podrá ser tercerizada, siempre bajo criterios de sostenibilidad y eficiencia.

**La organización administrativa es la encargada de:**

- Liderar la ejecución de los planes de acción en comunicación de acuerdo con los lineamientos establecidos en esta política y los demás que disponga la Institución.
- Gestionar, administrar los canales de comunicación internos y externos.
- Definir los planes, procesos, procedimientos, formatos y formularios, necesarios para la gestión de las comunicaciones en los ámbitos acá definidos.
- Asegurar el uso adecuado de la imagen institucional, supervisando la aplicación del Manual de Identidad Institucional en todas las plataformas y formatos de comunicación.
- Administrar las relaciones públicas de la Institución.
- Seleccionar y determinar los contenidos de relevancia institucional para su divulgación.
- Identificar y administrar los medios, canales, contextos, mensajes y formatos adecuados para cada acción comunicativa, teniendo en cuenta las particularidades de cada audiencia y la articulación con otros procesos.

- Determinar y establecer el flujo informativo y de comunicaciones para cada audiencia.
- Elaborar los contenidos, mensajes e información necesaria para la gestión de las comunicaciones en la Institución.

### **8.3. Comité de Comunicaciones**

Para asegurar el acompañamiento y seguimiento de la política de comunicaciones y en línea con el modelo de gobierno institucional, fundamentado en estructuras de cuerpos colegiados para la toma de decisiones estratégicas, se constituye el Comité de Comunicaciones.

El Comité de Comunicaciones está integrado por:

- El Rector, quien preside el comité.
- El Secretario General, quien preside en ausencia del Rector.
- El responsable de la gestión de las comunicaciones, quien ejercerá la secretaría técnica del Comité
- La Vicerrectora Financiera y Administrativa o quien esta delegue.
- El Vicerrector de Desarrollo Estratégico o quien este delegue.
- El Vicerrector Académico o quien este delegue.
- Un Decano, en representación de las facultades y programas.
- La Dirección de Recursos Humanos.

Este Comité se reunirá periódicamente y al menos 2 veces durante cada vigencia, para:

- Definir, aprobar, supervisar y hacer seguimiento a la estrategia y planes de acción de comunicación institucional.
- Ajustar las estrategias y acciones de comunicación.
- Tomar decisiones estratégicas para la gestión de las comunicaciones.
- Aprobar cambios o modificaciones relacionados con la gestión de comunicaciones y/o la estructura administrativa para tal fin.
- Alinear la gestión de las comunicaciones con los objetivos institucionales.
- Proponer proyectos de comunicación para el desarrollo institucional.
- Proponer programas para el desarrollo de la presente política
- Las demás que se consideren para los fines de la presente política.

#### 8.4. Evaluación, seguimiento y control de la política

La implementación de la Política de Comunicaciones debe incluir la evaluación del impacto y efectividad de las acciones comunicativas. Se deben considerar los siguientes mecanismos generales:

- **Encuestas internas:** Medir cómo las distintas audiencias internas perciben la gestión de las comunicaciones institucionales. Esta medición se debe aplicar anualmente.
- **Medición de reputación:** Conocer la percepción de las audiencias (internas y externas) sobre la reputación de la Fundación a lo largo del tiempo a través de herramientas de monitoreo y/o aplicación de mediciones. Esta medición se debe realizar como mínimo cada 4 años o cuando se considere pertinente en el marco de situaciones de crisis, y siempre debe ser aplicada por un proveedor externo que garantice experiencia e independencia.
- **Estudios de impacto:** Identificar si las comunicaciones están logrando los cambios de percepción y comportamiento esperados en las audiencias. Esta medición se debe aplicar cada 4 años, por terceros expertos o por el recurso humano de la institución
- **Análisis de datos:** Implementar herramientas pagas o gratuitas, para medir la interacción, el alcance y el impacto de las comunicaciones, especialmente en plataformas digitales. Esta medición debe realizarse de manera mensual y reportarse de manera anual.

Estos mecanismos permiten obtener resultados más profundos y comprensivos sobre el impacto de la comunicación institucional y deben ser insumos para realizar ajustes a las estrategias, planes y acciones de comunicación. Se pueden someter a evaluación del comité de comunicaciones otras propuestas de mediciones y evaluaciones ante necesidades específicas.

#### 8.5. Asignación y gestión de recursos financieros

Para garantizar que la implementación de la Política de Comunicaciones sea efectiva, en la proyección del presupuesto anual se deben asignar los recursos financieros necesarios para su desarrollo y ejecución.

La gestión de estos recursos deberá alinearse con los objetivos estratégicos de la Fundación Universitaria San Martín y responder a criterios de eficiencia, sostenibilidad y optimización. La planificación presupuestaria debe considerar, entre otros aspectos:

- La operación y mantenimiento de los medios y canales de comunicación institucional.

- La producción de contenidos y materiales para la difusión.
- La implementación de herramientas tecnológicas para la medición, análisis y optimización de la gestión comunicacional.
- La capacitación y formación del talento humano en competencias relacionadas con la comunicación institucional.
- La ejecución de campañas y acciones de comunicación institucional.
- La compra/alquiler de equipos tecnológicos, herramientas, software, licencias, y otros similares para el desarrollo de las acciones de comunicación.
- La gestión de las relaciones públicas y con grupos de interés.
- La aplicación de estudios para la medición y evaluación de la gestión e impacto de las comunicaciones.
- La tercerización de actividades en comunicación, cuando se considere necesario.

Los resultados obtenidos mediante la implementación de esta política y el impacto de las acciones comunicativas deberán ser insumo para la toma de decisiones en la planificación de recursos en cada vigencia.

#### **8.6. Vigencia de la política**

Esta política entra en vigor a partir de su aprobación oficial por el Consejo Superior de la Fundación Universitaria San Martín y tendrá una duración inicial de cuatro (4) años.

Al finalizar el periodo de vigencia, deberá ser evaluada y actualizada para asegurar que continúe alineada con los objetivos institucionales, tendencias, desarrollos y otros elementos del entorno.

Fin del documento.

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTÍN-Nit: 860.503.634-9**  
**Personería Jurídica N° 12387 de Agosto 18 de 1981 Ministerio de Educación**  
**Sede Norte: Carrera 18 No. 80-06 PBX: (1) 530-1001**  
**Sede Calle 60: Calle 61A No. 14-28**

[www.sanmartin.edu.co](http://www.sanmartin.edu.co)