

Política de Comunicación

MISIÓN PAZ
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA

MISIÓN PAZ
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA

Fundadores

John Milton Rodríguez

Norma Stella Ruiz

Consejo Directivo

Cesar Emilio Palacios Delgado
Presidente

Sandra de las Lajas Torres Paz
Rectora

Alejandro Espinosa
Secretario General

Diego León Rodriguez
Representante Docentes

Merlin Carabalí Perlaza
Representante Estudiantes

Edgar Asmed García Sánchez
Representante Egresados

Carlos Alberto Arango
Representante Fundadores

Francisco Mejia
Representante Fundadores

MISIÓN PAZ
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA

Consejo Académico

Sandra de las Lajas Torres Paz
Rectora

Johana Castillo Muñoz
Directora de los Programas Académicos

Tatiana Guilombo
Representante Estudiantil

Jaime Andrés Girón
Representante Profesores Tiempo Completo

Eliceo Garcia
Representante Profesores Hora Cátedra

Alejandro Espinosa
Secretario del Consejo Académico

Equipo Directivo

Sandra de las Lajas Torres Paz
Rectora

Jaime Andrés Girón
Director de Investigaciones

Alejandro Espinosa
Director de Registro Académico

Gina Alexandra Mena
Directora de Aseguramiento de la Calidad

Johana Castillo Muñoz
Directora de los Programas Académicos

2026

CONTENIDO

Política de comunicaciones de la Corporación Universitaria Para el Desarrollo Empresarial y Social 4

Acta 081 del 13 de Diciembre de 2024 4

Acuerdo no. 2024-005 por el cual el Consejo Directivo adopta la Política de Comunicaciones 4

Adopta 5

ARTÍCULO 1. 8

ARTÍCULO 2. Objetivo General 10

ARTÍCULO 3 Objetivos Específicos 12

ARTÍCULO 4. Propósitos 15

ARTÍCULO 5. Compromisos 17

ARTÍCULO 6. Ejes de la Gestión de la Comunicación 20

ARTÍCULO 7. Públicos 23

ARTÍCULO 8. Alcance de la Política Institucional de Comunicaciones 25

ARTÍCULO 9. Sistema de Comunicaciones Lineamientos 27

ARTÍCULO 10. Manejo de Información 30

ARTÍCULO 11. Responsables 42

ARTÍCULO 12. Vigencia 43

ARTÍCULO 13. Financiación 43

Publíquese y Cúmplase 44

POLÍTICA DE COMUNICACIONES DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL Y SOCIAL MISIÓN PAZ

ACTA 002 del 16 de Julio de 2026

ACUERDO No. 2026-005 POR EL CUAL EL CONSEJO DIRECTIVO ADOPTA LA POLÍTICA DE COMUNICACIONES

El Consejo Directivo de Unimisiónpaz en uso de sus facultades legales y en especial las conferidas por el artículo 16, literal f, del Estatutos, que reza lo siguiente: Son funciones del Consejo Directivos: f. Reformar los estatutos y reglamentos de la Institución, basado en que Unimisiónpaz ha establecido como:

MISIÓN

Misión Paz Corporación Universitaria, tiene como misión ser una Institución de Educación Superior participativa, comprometida con el desarrollo de la región, que forme personas integrales, emprendedoras, innovadoras, con liderazgo democrático y con excelencia, a través del poder transformador de la información, la investigación, la creación, la innovación y el emprendimiento, con principios éticos y valores cristianos.

VISIÓN

Misión Paz Corporación Universitaria, tiene como visión ser reconocida como una institución con principios éticos, valores cristianos y altos estándares educativos influyente en la cultura empresarial, social, científica, técnica, tecnológica y público regional, nacional e internacional.

PRINCIPIOS

La Corporación Universitaria para el Desarrollo Empresarial y Social tiene los siguientes principios:

a. Enfoque Cristrocéntrico
b. Compromiso Social
c. Excelencia
d. Innovación Emprendedora
e. Cultura de Calidad

VALORES

La Corporación Universitaria para el Desarrollo Empresarial y Social tiene los siguientes Valores:

a. Amor a Dios
b. Respeto
c. Integridad
d. Humildad
e. Libertad
f. Servicio

ADOPTA:

PREÁMBULO

La comunicación para la Corporación Universitaria Para el Desarrollo Empresarial y Social Misión Paz son aquellas acciones comunicativas para la consecución y fortalecimiento de la identidad institucional y el intercambio de espacios de encuentro y participación.

Busca también articular los procesos comunicativos entre los estudiantes, profesores, egresados, directivos y comunidad académica, generando sinergias valiosas entre la institución y la comunidad universitaria.

Con el fin de crear una buena impresión de la Corporación Universitaria como una institución de calidad, este documento es la guía clara y bien estructurada para los procesos de comunicación, el documento asegura que todos los mensajes y comunicaciones se presenten de manera profesional y coherente.

En consideración a lo anterior, se establece la Política de Comunicaciones de la Corporación Universitaria, basada en los siguientes considerandos:

C O N S I D E R A N D O S

1. Que el Artículo 20 de la Constitución Política, “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación”.
2. Que la Ley 30 de 1992, en el Artículo 6º señala como uno de los objetivos de la educación superior y de sus instituciones “Trabajar por la creación, el desarrollo y la transmisión del conocimiento en todas sus formas y expresiones y, promover su utilización en todos los campos para solucionar las necesidades del país”;
3. Que la Ley 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales, “reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada”.
4. Que el Decreto No 1295 de 2010 Artículo 39: Publicidad y oferta de programas. Las instituciones de educación superior solamente podrán hacer publicidad y ofrecer los programas académicos, una vez obtenga el registro calificado o la acreditación en calidad durante la vigencia. Así mismo, el modelo de Acreditación Institucional del CNA en el factor de Organización, Gestión y Administración” examina como característica a los “Procesos de Comunicación Interna”. En el Factor 6, Proyección Social, concibe un compromiso de transferir y divulgar las actividades de la Corporación Universitaria.
5. Sobre la oferta y publicidad de los programas académicos activos debe ser clara, veraz y corresponde con la información inscrita en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior -SNIES-, incluyendo el código asignado del programa, y agregar como imprenta que se trata de una institución de educación superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional

ARTÍCULO 1. Establecer la Política de Comunicación de la Corporación Universitaria para el Desarrollo Empresarial y Social, como la oportunidad para aprovechar las

Objetivo de la Política

ARTÍCULO 2. OBJETIVO GENERAL: Incorporar de manera integral los lineamientos de las acciones comunicativas con el fin de generar una sinergia de todos los procesos, procedimientos y actividades internas y externas de la Corporación Universitaria.

Objetivos específicos

ARTÍCULO 3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

a) Comunicar de manera efectiva los procesos institucionales, decisiones, acciones de los órganos de gobierno de la Corporación Universitaria

b) Dar a conocer los logros y avances a partir de las funciones sustantivas a nivel local, nacional e internacional a través de los medios de comunicación.

c) Fomentar y divulgar la investigación, proyectos académicos destacados y publicaciones de la Corporación Universitaria Misión Paz como un referente en el ámbito educativo.

d) Fortalecer y posicionar la marca de la Corporación Universitaria Misión Paz como líder en investigación y academia.

e) Establecer los lineamientos básicos para la generación de mensajes y contenidos basados en los principios institucionales.

f) Velar por la identidad e imagen interna y externa de la institución.

g) Identificar las fuentes de información interna.

Propósitos

ARTÍCULO 4. PROPÓSITOS.

Se reconocen como propósitos de comunicación en la Corporación Universitaria Misión Paz a un proceso institucional encaminado a:

a. **Garantizar el buen ejercicio de la comunicación:** En la Corporación Universitaria Misión Paz, buscamos que profesores, estudiantes, egresados y comunidad académica tenga la información oportuna de la institución por los diferentes canales institucionales.

b. **Promover la participación activa**: Para la Corporación Universitaria Misión Paz es de vital importancia el diálogo constante con directivos, profesores, estudiantes y egresados.

c. **Velar por la reputación y la imagen institucional:** Para Misión Paz, la reputación de las comunicaciones es una prioridad pues permite promover la buena imagen institucional.

d. **Visibilizar los logros académicos, de investigación y reconocimientos:** En la Institución reconocemos que la función de ser de la Corporación Universitaria son los estudiantes y egresados. Por tal motivo dentro de los propósitos de comunicación se garantizará la visibilidad constante de los logros académicos y de investigación de toda la comunidad universitaria.

Compromisos

ARTÍCULO 5. COMPROMISOS.

La Corporación Universitaria reconoce que para el cumplimiento de esta política se compromete a:

a. Reconocer la importancia de las comunicaciones como un pilar fundamental para fortalecer la imagen institucional.

b. Generar en la comunicación institucional la permanencia y el diálogo constante.

c. Desarrollar y fortalecer los procesos de comunicación interna con el fin de fortalecer y dar respuesta a las necesidades de los públicos de interés y de clima organizacional.

d. Desarrollar y verla por el cumplimiento del Plan de acción de Comunicación y Relacionamiento con el sector externo para tener un contacto permanente con grupos de interés.

f. Difundir información institucional clara, concisa y contundente a los diferentes públicos de interés sobre la gestión, producción y desarrollo de actividades y/o proyectos a toda la comunidad universitaria.

g. Fomentar la actualización constante de los contenidos en medios de comunicación institucional como sitio web, perfiles en redes sociales, información suministrada por correos electrónicos y llamadas telefónicas de forma oportuna, confiable y veraz como lo establece la constitución política de Colombia y otros entes institucionales como el Ministerio de Educación, Ministerio del Trabajo



Ejes de la gestión de la política de la Comunicación

ARTÍCULO 6. EJES DE LA GESTIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN:

Se conoce como gestión de la comunicación al proceso integral que involucra varios componentes que trabajan juntos para garantizar una comunicación efectiva y coherente en una organización. Los componentes de la gestión de la comunicación son los siguientes:

a. **Análisis y planificación estratégica:** Comprende el estudio del entorno, las audiencias, los objetivos y los mensajes clave principales que la organización desea transmitir. Se desarrolla un plan estratégico que define las tácticas y canales de comunicación a utilizar para alcanzar los objetivos establecidos.

b. **Identidad y mensaje:** La gestión de la comunicación implica definir y mantener una identidad y mensaje institucional claros y coherentes. Esto incluye la misión, visión, valores y principios de la organización, así como mensajes clave que se desean transmitir a las diferentes audiencias.

c. **Comunicación interna:** Se refiere a la gestión de la comunicación dentro de la organización, asegurando que los mensajes se comuniquen de manera efectiva a todos los miembros del equipo académico y administrativo y que haya canales para la realimentación y la participación.

d. **Comunicación externa:** Involucra la comunicación con audiencias externas, como clientes, proveedores, socios, medios de comunicación, entre otros. Es fundamental para construir y mantener una buena reputación y relación con los stakeholders externos.

e. **Gestión de Medios y Relaciones Públicas:** Incluye la interacción con medios de comunicación y la gestión de relaciones públicas para obtener cobertura mediática positiva y manejar la percepción pública de la organización.

Públicos de la política

ARTÍCULO 7. PÚBLICOS.

La Corporación Universitaria mantiene informados a sus públicos de interés sobre los proyectos, programas y actividades académicas y administrativas a través de mensajes y medios de comunicación coherentes con la Misión y los planes estratégicos institucionales.

Lo anterior se encuentra consolidado en el Plan de acción de Comunicaciones.

Los tipos de públicos son:

a. **Públicos internos**: Estudiantes, profesores, administrativos, directivas, órganos de gobierno de la Corporación Universitaria y los egresados.

b. **Públicos externos**: Los futuros estudiantes de pregrado, posgrado y educación continua (presenciales o virtuales), padres de familia, otras instituciones educativas, el gobierno, los medios de comunicación, el sector empresarial, los proveedores y la comunidad en general.

Alcance de la Pólitica institucional de comunicaciones

ARTÍCULO 8 ALCANCE DE LA POLÍTICA INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES: A partir de su expedición, esta Resolución se encuentra en vigor y prevalece sobre cualquier otra disposición que sea contraria a su contenido.

Sistema de Comunicaciones Lineamientos

ARTÍCULO 9. SISTEMA DE COMUNICACIONES LINEAMIENTOS

VOCEROS: Para La Corporación Universitaria los voceros son personas designadas para representar oficialmente a la institución en diferentes situaciones de comunicación. Estas personas son responsables de transmitir mensajes clave y proporcionar información precisa y confiable a los medios de comunicación, la comunidad universitaria y el público en general.

Se reconoce como primer vocero al Rector, quién es el líder máximo de la institución, quien suele ser el principal vocero en temas estratégicos, decisiones importantes y asuntos institucionales de alto nivel. Si el Rector no puede desempeñarse este designará a la persona delegada.

De acuerdo con el contexto de la situación particular, delegará a un grupo de voceros base que sean el puente entre la Institución y los públicos externos.

a. **La Corporación Universitaria tendrá la potestad de poder seleccionar un vocero que tenga el conocimiento e información institucional. Ningún integrante del equipo directivo podrá realizar pronunciamientos autónomos en temas relacionados con la Corporación Universitaria y que se salgan de su competencia.**

b. **A título personal los miembros de la Comunidad Universitaria podrán pronunciarse cuando se trate de asuntos que no estén relacionados con el quehacer de la Institución.**

c. **El contacto con los medios de comunicación se manejará a través del profesional encargado de la Dirección de comunicaciones o quién haga las veces de director de dicha unidad académica. Ningún funcionario a excepción de la rectoría, está autorizado para dar declaraciones a los medios de comunicación sin su previa validación**

d. **Es el Rector quién determinará los voceros específicos ante los medios de comunicación, según las situaciones, temas y pertinencia de los pronunciamientos.**

e. **Todo vocero autorizado por la Corporación Universidad debe identificarse ante medios de comunicación como funcionario de la misma.**



Manejo de información

ARTÍCULO 10. MANEJO DE INFORMACIÓN: Para a la Corporación Universitaria el manejo de la información es esencial para garantizar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de datos relevantes para su funcionamiento.

a) **Recopilación y almacenamiento:** La Corporación Universitaria debe recolectar información relevante de sus estudiantes, profesores, personal administrativo y otras partes interesadas. Esta información se almacena en bases de datos seguras y adecuadamente organizadas como se evidencia en la política de protección de datos.

b) **Reserva de la información:** Los lineamientos de la reserva de la información en la institución se debe tener en cuenta lo siguiente:

- **Confidencialidad:** La información que se discute en las sesiones de trabajo puede incluir datos personales,estrategias, planes de negocio, investigaciones en curso o cualquier otro tipo de información que deba mantenerse en secreto para preservar su valor o evitar riesgos potenciales.

- **Acceso restringido:** Solo los participantes autorizados deben tener acceso a la información discutida durante las sesiones de trabajo. Esto implica que cualquier persona externa a la Corporación Universitaria.

- **Acuerdos de confidencialidad:** En ciertas situaciones, especialmente cuando se tratan temas sensibles, se pueden establecer acuerdos de confidencialidad entre los participantes, lo que formaliza el compromiso con la Corporación Universitaria.

- **Gestión de la información en línea:** Si se utiliza herramientas digitales o plataformas en línea para las sesiones de trabajo, es importante asegurarse de que los participantes estén de acuerdo con compartir sus datos con la institución.

c) **Divulgación de Información:** Para la Corporación Universitaria la divulgación de la información está mediada de acuerdo con el Manual de Medios Institucionales, la publicación de información en medios internos o externos corresponderá a un análisis de priorización de contenidos y audiencias, con el fin de evitar exceso de información.

Para las solicitudes realizadas por la comunidad universitaria para la divulgación de diversos temas de interés de la Corporación Universitaria, se deberá corresponder con la aprobación de la Rectoría y con los tiempos enunciados en el Manual de Medios Institucionales.

d. **Comunicación Interna:** El desarrollo de la comunicación interna en la Corporación Universitaria es fundamental para promover la colaboración, la eficiencia y la cohesión dentro de la comunidad académica, teniendo en cuenta lo siguiente:

- **Evaluar la situación actual:** La Corporación Universitaria realiza una evaluación anual de la comunicación interna. Identifica las fortalezas y debilidades, para obtener comentarios de los miembros de la comunidad académica sobre cómo se puede mejorar la comunicación.

- **Estrategia de comunicación interna:** La Corporación Universitaria desarrolla un plan de acción que defina los grupos objetivos, las tácticas y los canales de comunicación que se utilizarán para llegar a los grupos de interés dentro de la Corporación Universitaria.

- **Canales de comunicación efectivos:** Para la Corporación Universitaria los canales de comunicación internos son correos electrónicos, boletines, carteleras, intranets, redes sociales internas y reuniones regulares.

- **Facilitar la realimentación:** Establece mecanismos para que los miembros de la comunidad universitaria puedan brindar comentarios, sugerencias y opiniones sobre temas

relevantes. La realimentación es esencial para mejorar la comunicación interna y tomar decisiones informadas como el PQRSF.

- **Comunicar los logros y reconocimientos:** Destaca los logros académicos, proyectos destacados y reconocimientos de los miembros de la comunidad universitaria. Reconocer el trabajo bien hecho fomenta el sentido de pertenencia y motivación.

- **Capacitación en habilidades de comunicación**: Ofrece capacitaciones en habilidades de comunicación para todos los miembros de la comunidad universitaria, especialmente para aquellos en roles de liderazgo.

- **Evaluar y ajustar la estrategia:** Regularmente la Corporación Universitaria evalúa la efectividad de la estrategia de comunicación interna y realizar ajustes según los resultados obtenidos. Se escucha los comentarios de los miembros de la comunidad para identificar áreas de mejora.

Para la Corporación Universitaria la comunicación interna efectiva se puede mejorar la colaboración, el compromiso y el sentido de comunidad dentro de la institución, lo que a su vez contribuirá a un ambiente de trabajo más productivo y positivo para todos los miembros de la comunidad académica.

e. Comunicación Externa: El desarrollo de la comunicación externa de la Corporación Universitaria es esencial para construir una reputación sólida, atraer a nuevos estudiantes, establecer relaciones con stakeholders externos y promover la imagen de la institución, teniendo en cuenta lo siguiente**:**

- **Identidad y mensaje institucional**: Establece una identidad de marca clara y un mensaje institucional coherente que refleja los valores, la misión y los logros de la Corporación Universitaria. Esto ayudará a mantener una comunicación consistente en todos los canales y materiales externos.

- **Plan estratégico de comunicación externa:** La Corporación Universitaria desarrolla un

plan que defina los objetivos, el objetivo público y las tácticas de comunicación a utilizar. Esto con el fin de tener una visión clara de lo que la Institución quiere comunicar como imagen al público externo.

- **Uso de medios de comunicación tradicionales:** La Corporación Universitaria comparte información a la prensa, la radio y la televisión para difundir noticias y eventos importantes. Está en una relación cercana con periodistas y medios para asegurar una cobertura positiva.

- **Redes sociales y medios digitales:** La Corporación Universitaria utiliza plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube para llegar a audiencias más amplias y mantener una presencia activa en línea.

- **Sitio web:** Para la Corporación Universitaria es un canal de comunicación el sitio web, este es informativo, fácil de navegar y refleje la identidad de la institución. Incluye información actualizada sobre programas académicos, eventos, logros y noticias relevantes.

- **Participación en ferias educativas y eventos externos:** La Corporación Universitaria participa en ferias educativas y eventos académicos para atraer a nuevos estudiantes y establecer contactos con otros actores del sector educativo.

- **Relación con los egresados:** Establece un programa de egresados de acuerdo con la Política de Egresados para mantener el contacto con antiguos estudiantes, compartir sus logros y mantenerlos involucrados en la vida universitaria.

- **Comunicar iniciativas de responsabilidad social:** Para la Corporación universitaria es fundamental destacar las acciones de la Corporación Universitaria en materia de responsabilidad social, sostenibilidad y contribución a la comunidad, lo que puede atraer a stakeholders interesados en apoyar estos esfuerzos.

- **Creación de contenido atractivo y relevante**: La Corporación Universitaria desarrolla contenido interesante, como blogs, artículos y videos, que muestre la experiencia

académica, la investigación y los logros destacados de la Corporación Universitaria.

- **Medir y evaluar el impacto:** La Corporación Universitaria utiliza métricas y análisis para medir el impacto de las estrategias de comunicación externa y ajustar las tácticas según los resultados obtenidos.

El desarrollo de la comunicación externa en la Corporación Universitaria requiere una planificación estratégica, creatividad y un enfoque coherente para promover la imagen y reputación de la institución en el mercado educativo y en la sociedad en general. Con el objetivo de tener una comunicación efectiva y auténtica para establecer relaciones sólidas con tus audiencias externas y lograr tus objetivos institucionales.

f. **Marca e Identidad Visual:** Para la Institución la marca e identidad visual se desarrolla de acuerdo con los lineamientos del manual de marca e identidad.

g. **Redes sociales:** El uso de redes sociales para la Corporación Universitaria es una herramienta de comunicación con las diferentes audiencias para promover la marca institucional, atraer a nuevos estudiantes, interactuar con la comunidad académica y la sociedad en general.

- **Promoción de programas académicos:** Uso de las redes sociales para resaltar los programas académicos, cursos y oportunidades de estudio que ofrece la Corporación Universitaria. Publicar contenido sobre los logros de los estudiantes y los proyectos de investigación relevantes.

- **Eventos y actividades:** Anunciar eventos, conferencias, talleres y actividades en el campus a través de las redes sociales. Esto puede atraer a estudiantes, profesores y miembros de la comunidad interesados en participar.

- **Campañas de reclutamiento:** Utilizar anuncios pagados en redes sociales para

promocionar la Corporación Universitaria a estudiantes potenciales y aumentar la visibilidad de la institución entre públicos específicos.

- **Interacción con la comunidad:** Responder a preguntas, comentarios y mensajes de manera oportuna para mejorar la relación con la comunidad y demostrar el compromiso con el diálogo abierto.

- **Historias de éxito:** Compartir historias de estudiantes, profesores, egresados y personal administrativo, mostrando los logros y contribuciones de la Corporación Universitaria.

- **Responsabilidad social:** Publicar iniciativas de responsabilidad social y sostenibilidad que realiza de la Corporación Universitaria, mostrando el impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

- **Colaboraciones y alianzas:** Destacar colaboraciones con empresas, otras instituciones educativas o entidades gubernamentales para promover oportunidades de colaboración y proyectos conjuntos.

- **Contenido multimedia:** Use imágenes, videos y otros formatos visuales para hacer que el contenido sea más atractivo y aumentar el alcance de las publicaciones.

- **Trabajo de egresados:** Mostrar los logros y éxitos de los egresados para destacar el valor de la educación de la Corporación Universitaria y mantener el contacto con la comunidad de graduados.

- **Conexión con influencers:** Colaboración con influencers o líderes de opinión relevantes en el campo académico para aumentar la visibilidad y el prestigio de la Corporación Universitaria.

- **Protocolo Institucional:** El protocolo en los eventos es fundamental para la imagen de la Corporación Universitaria.

La Dirección de Bienestar y Desarrollo Humano ofrece soporte y asesoría en la realización de eventos, con base Manual de Protocolo, que es la guía para la ejecución de ellos.
Los eventos oficiales de la Corporación Universitaria se dividen en:

a. **Actos Solemnes:** Son las posesiones, grados, noche de exaltación y aniversarios institucionales.

b. **Actos Académicos:** Entrega certificados o diplomas (cursos), clausura de academias, diplomados, entrega de premios, reconocimientos y homenajes a miembros de la comunidad universitaria.

c. **Actos Interinstitucionales:** Firma de convenios y acuerdos y visitas protocolarias y eventos de participación ciudadana.

d. **Reuniones de órganos de gobierno**: Consejo Directivo y Consejo Académico.

El detalle de cada evento puede encontrarse en el Manual de Protocolo.

Responsables

ARTÍCULO 11. RESPONSABLES

Como parte de su rol directivo, el Rector, el vicerrector, los Decanos y demás directivos de diferentes dependencias académicas y administrativas son responsables de implementar, monitorear y evaluar los procesos de comunicación en cada una de sus áreas a la luz de la política de comunicaciones y el plan estratégico de comunicaciones.

La Rectoría de la Corporación Universitaria Misión Paz a través de la oficina de Prensa y Comunicaciones, será la principal gestora de la política. Su implementación requiere de una participación concertada con otras dependencias como: Mercadeo, Gestión Humana, Oficina de Egresados, las Vicerrectoría Académica, la Dirección de Bienestar y Desarrollo Humano, la Dirección Administrativa y Financiera, de Investigaciones y de Proyección, además de las distintas facultades.

Es importante además involucrar a los directivos, estudiantes, profesores como fuentes de información que participan activamente en la producción de contenidos que son la razón de ser de la Comunicación.

Vigencia

ARTÍCULO 12. VIGENCIA A partir de su expedición, esta Resolución se encuentra en vigor y prevalece sobre cualquier otra disposición que sea contraria a su contenido.

COMUNÍQUESE, PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE,

Dado en Santiago de Cali, a los (16) días del mes Julio del año 2026.

Original firmado

PRESIDENTE DEL CONSEJO DIRECTIVO

CESAR EMILIO PALACIOS DELGADO

Original firmado

SECRETARIO DEL CONSEJO DIRECTIVO

ALEJANDRO ESPINOSA