

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CASA GRANDE

INTRODUCCIÓN

El Artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos señala que "todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión".

Por su parte, el artículo 66 de la Constitución de la República de Ecuador, Capítulo VI, Título II "Derechos", reconoce y protege el derecho de todas las personas a su intimidad personal y familiar, al honor y al buen nombre. De igual modo, en el artículo 92 establece el derecho a conocer, acceder, actualizar, rectificar los datos, documentos o archivos personales que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas".

El Estatuto de la Universidad Casa Grande, aprobado mediante Resolución No. RPC-SO-02-No.026-2016, adoptada por Consejo de Educación Superior, el 13 de enero de 2016, declara en su artículo 3 que, como comunidad universitaria, cuidará y propiciará la observancia, en todos sus ámbitos de acción, del siguiente grupo esencial de principios y valores:

1. Ética e integridad
2. Sostenibilidad, respeto al otro y al entorno
3. Solidaridad, acción con compromiso social e igualdad de oportunidades
4. Innovación y creatividad
5. Pensamiento humanista, libertad y pluralismo
6. Pertinencia

El Artículo 99 del Estatuto de la Universidad Casa Grande señala que la Universidad fomentará una cultura organizacional basada en la participación armónica y colegiada en la toma de decisiones. La observancia a sus postulados éticos y la ejemplaridad, serán principios rectores a ser privilegiados en su actuación.

La Universidad Casa Grande, como persona jurídica de derecho privado, autónoma, sin fines de lucro, en armonía con su visión, misión, valores, principios y objetivos, reconoce la importancia de fomentar el sentido de pertenencia, identificación y compromiso institucional a través de, entre otros medios, la comunicación efectiva y armónica entre los miembros de la comunidad universitaria, así como el manejo adecuado de la comunicación como aspecto fundamental para la buena coordinación de sus actividades, relacionamiento con sus públicos internos y externos; y la gestión de su reputación en general.



Con base en los preceptos normativos e institucionales antes señalados, la Universidad Casa Grande entiende que la comunicación es un derecho fundamental, que está legitimado y regulado, que transmite una imagen coherente, veraz y ética, lo cual permite una mejor relación con el entorno, la generación de información útil y permanente, la toma de decisiones acertadas y el mejoramiento continuo del clima y la identificación organizacional.

LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEBE:

1. Motivar y consolidar la participación de todas las personas y estamentos de la Comunidad Universitaria, respetando el pluralismo ideológico, religioso, étnico, racial, de capacidades diferentes y de género, sin promover una postura particular más allá del respeto a la diversidad.
2. Ser dinámica y ajustarse a los cambios, necesidades y requerimientos de la institución y del entorno con el que se vincula.
3. Sentar las bases para que la comunicación se entienda como una construcción colectiva en la que participen todos los miembros de la comunidad universitaria, donde el diálogo sea la práctica determinante de la cultura organizacional de la institución; se centre y nutra de lo expresamente relacionado al quehacer universitario, manifestado en su misión, visión y planes estratégicos.
4. Establecer el marco formal y estructura de soporte para las estrategias de crecimiento y fortalecimiento institucional, vinculadas a los principios y valores recogidos en el Código de Ética de la Universidad que a su vez se traduzcan en el desarrollo de normas reglamentarias que permitan el mejoramiento de canales y formas de comunicación con los públicos de la Institución.
5. Ofrecer orientaciones claras, transparentes y oportunas para el logro de los objetivos estratégicos institucionales y para el mejoramiento continuo y sistemático de las comunicaciones internas y externas. Desde esta perspectiva, está ligada a dichos objetivos e identidad de la institución.
6. Proyectar la imagen integral de la institución, orientada y planificada hacia el posicionamiento de la imagen institucional ante la opinión pública y comunidad universitaria, en proyección de su Misión, Visión, planes, resultados y logros, que son apropiados por los públicos internos y conocidos por los públicos externos.
7. Reflejar que el núcleo de la Comunidad Educativa es la relación docente-alumno. Las demás relaciones que forman el saber, las personas y sus entornos son también constitutivas de la misma y se enmarcan en un concepto de la educación entendida como reciprocidad comunicativa, producción corporativa del saber y práctica



colaborativa, según la especificidad de cada estamento universitario. Estas relaciones también incluyen las comprendidas con los docentes y alumnos, así como toda la comunidad educativa.

8. Respetar el compromiso institucional donde el proceso comunicativo debe llevarse a cabo de una manera responsable e inclusiva, en concordancia con la misión de la UCG, la cual plantea que la formación de nuevos profesionales se darán en un contexto incluyente, intercultural, diverso y de equidad de género. En consecuencia, los medios institucionales no permitirán la difusión de ningún contenido en el que se promueva de forma directa o indirecta discriminación.
9. Exponer el acontecer institucional y promover la identidad corporativa y fortalezas de la organización a través de los medios y canales de comunicación institucionales, los cuales serán reconocidos por el Consejo Universitario.
10. Ser la guía para el desarrollo de procesos que, mediante la planificación oportuna de los mensajes, el diseño de estrategias eficaces, la selección pertinente y eficiente de los medios y públicos y el mejoramiento de las competencias comunicativas de sus miembros, formalicen la divulgación de la ciencia, la innovación y el arte en nuestra Universidad. De igual manera, deben dar lugar a la deliberación entre sus estamentos, visibilizar las actividades académicas, administrativas, culturales y artísticas, y fortalecer su reputación.
11. Centrarse y nutrirse de lo expresamente relacionado al quehacer universitario, con el fin de evitar el uso de los medios y canales de comunicación institucionales con contenidos que nada tienen que ver con nuestra misión, visión y planes estratégicos. Por lo cual, deberá seguir la hoja de ruta planteada por la Dirección de Comunicación, como parte fundamental del Sistema de Comunicaciones, para la formalización de los mensajes, medios y procesos de comunicación.

EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN, IMAGEN Y RELACIONES PÚBLICAS:

12. Desarrollará las normas reglamentarias generales, de forma integrada y en conjunto con cada área de acuerdo a los públicos, sobre los temas comunicacionales de interés para UCG, la comunicación interdepartamental, las relaciones entre toda la comunidad educativa y definirá los medios o canales a utilizarse para tales propósitos. Entre otros, definirá temas diversos tales como:
 - Especificar los grupos de interés y públicos institucionales
 - Establecer la vinculación con el plan estratégico de comunicación
 - Delinear la gestión de Medios de Comunicación Institucionales
 - Regular el Manejo de la Identidad Visual Corporativa
 - Delimitar y aprobar contenidos generales de comunicación



- Definir normas, procesos a seguir así como sanciones en caso de incumplimiento.
 - Identificar los voceros Institucionales
 - Definir el Protocolo Institucional
 - Coordinación de comunicación en situaciones de crisis y emergencias
13. Desarrollará normas reglamentarias de comunicación, de forma integrada y en conjunto con cada área de acuerdo a los públicos y objetivos específicos de cada unidad académica o administrativa. Entre otros, definirá temas diversos tales como:
- Regular el manejo de redes sociales
 - Comunicación con organizaciones externas de colaboración institucional
 - Relaciones con medios de comunicación
 - Relaciones con organismos públicos de control y evaluación del sistema de Educación Superior
 - Relaciones con otras instituciones educativas
 - Relaciones con organismos internacionales de diversa índole y relación con UCG
 - Coordinación de comunicación estratégica con Cancillería - UCG

DISPOSICIÓN FINAL.-

Para todos los efectos a que haya lugar, una vez aprobadas por Consejo Universitario las presentes Políticas de Comunicación de la Universidad Casa Grande, se entenderá publicada y comunicada mediante la publicación en la página web de la Universidad y envío a todos los docentes, alumnos y personal administrativo a través del mail institucional.

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
La Secretaría General de la Universidad
CASA GRANDE
CERTIFICA: Que esta copia corresponde
fielmente al documento original.
Guayaquil, 7 de noviembre de 2016

Ab. Katia San Martín S. Universidad
Secretaría General Casa Grande

