



Vigilada Mineducación

# POLÍTICA DE COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD **EL BOSQUE**

Por una cultura de la vida, su calidad y su sentido





UNIVERSIDAD  
**EL BOSQUE**

Por una cultura de la vida,  
su calidad y su sentido.

Vigilada Mineducación

---

# POLÍTICA DE COMUNICACIÓN



**Publicación** Enero de 2025

---

**DIRECTIVOS (2022- 2025)**

Juan Carlos López Trujillo  
Presidente de El Claustro

Miguel Ruiz Rubiano  
Presidente del Consejo Directivo

María Clara Rangel Galvis  
Rectora

Natalia Ruiz Rodgers  
Vicerrectora Académica

Gustavo Silva Carrero  
Vicerrector de Investigaciones

Ricardo Enrique Gutiérrez Marín  
Vicerrector Administrativo

Cristina Matiz Mejía  
Secretaria General

---

**ÁREA DE DISEÑO ENCARGADA**

Centro de Diseño y Comunicación  
Facultad de Creación y Comunicación  
Universidad El Bosque

---

**DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN**

David Ramírez  
Líder editorial

---

**© UNIVERSIDAD EL BOSQUE**

Dirección: Carrera 7 B bis No. 132 - 25  
Teléfono: (601) 648 9000, ext. 1453  
[www.unbosque.edu.co](http://www.unbosque.edu.co)  
Bogotá, D. C., Colombia, 2024

---

## MIEMBROS TITULARES DE EL CLAUSTRO

Juan Carlos López Trujillo  
**Presidente**

Otto Baustista Gamboa  
**Vicepresidente**

Cristina Matiz Mejía  
**Secretaria**

Gerardo Aristizábal Aristizábal  
Jorge Humberto Aristizábal Maya  
Catalina Laserna Jaramillo  
Otto Bautista Gamboa  
María del Rosario Bozón G.  
Guillermo Cadena Mantilla  
Jaime Escobar Triana  
Carlos Escobar Varón  
Laura Franco Cian  
Ricardo Enrique Gutiérrez  
Luis Fernán Isaza Henao  
Carlos Alberto Leal Contreras  
Juan Carlos López Trujillo  
Juan Guillermo Marín Moreno  
Cristina Matiz Mejía  
Mauricio Maya Grillo  
Miguel Otero Cadena  
David Quintero Argüello  
Carlos Eduardo Rangel Galvis  
Lydda Ángela Rico Calderón  
Adriana Rico Restrepo  
José Luis Roa Benavides  
Ximena Romero Infante  
Juan Carlos Sánchez París

---

## MIEMBROS CONSEJO DIRECTIVO (2023-2025)

Miguel Ruiz Rubiano  
**Presidente**

Mauricio Maya Grillo  
**Vicepresidente**

Cristina Matiz Mejía  
**Secretaria**

### Principales

Juan Carlos López Trujillo  
Miguel Ruiz Rubiano  
Mauricio Maya Grillo  
José Luis Roa Benavides  
María Fernanda Isaza Gómez  
Camilo Alberto Escobar Jiménez  
Miguel Otero Cadena  
Prof. Nicolas Ignacio Ramos Rodríguez  
Est. Juan Esteban Ortiz Elejalde

### Suplentes

Otto Bautista Gamboa  
Jaime Alberto Romero Infante

Juanita Beatriz Bautista Guerra  
Jorge Humberto Aristizábal Maya  
Jaime Alberto Romero Infante  
Hernando Matiz Mejía  
Carlos Escobar Varón  
Álvaro Franco Zuluaga  
Prof. Erika Marcela Méndez Ordoñez  
Est. José Luis Quintero Narváez

---

## MIEMBROS CONSEJO ACADÉMICO (2024)

María Clara Rangel Galvis  
**Rectora**

Natalia Ruiz Rodgers  
**Vicerrectora Académica**

Gustavo Silva Carrero  
**Vicerrector de Investigaciones**

Ricardo Gutiérrez Marín  
**Vicerrector Administrativo**

Cristina Matiz Mejía  
**Secretaria General**

### Decanos

Hugo Cárdenas López  
**Decano de la Facultad de Medicina**

Herney Alonso Rengifo  
**Decano de la Facultad de Odontología**

Maritza Silva Serrano  
**Decana de la Facultad de Psicología**

Juan Miguel Escobar Roa  
**Decano de la Facultad de Ingeniería**

Gerardo Aristizábal Aristizábal  
**Decano de la Facultad de Ciencias**

Marta Luisa Montiel Chamorro  
**Decana de la Facultad de Educación**

Miguel Antonio Sánchez Cárdenas  
**Decano de la Facultad de Enfermería**

Antonio Alonso González  
**Decano de la Facultad de Ciencias  
Económicas y Administrativas**

María Roldán Ruiz  
**Decana de la Facultad de Creación y Comunicación**

Carlos Hernando Escobar Uribe  
**Decano de la Facultad de Ciencias  
Jurídicas y Políticas**

### Directores de División o Departamento

Claudia Andrea Urbina Trujillo  
**Directora de la División de Calidad**

María del Rosario Bozón González  
**Directora de la División de Educación Continuada**

Juan Carlos Sánchez París  
**Director de la División de Posgrados**

Jorge Osorio Villa

Director de la División de Innovación  
Digital en Educación

Diego Alejandro Romero Castro  
Director de la División de Gestión e Innovación  
Educativa para el Éxito Académico

Jaime Escobar Triana  
Director del Departamento de Bioética

Camilo Duque Naranjo  
Director del Departamento de Humanidades

Carlos Felipe Escobar Roa  
Director del HUB iEX

Ximena Marín Moreno  
Directora del Departamento  
de Bienestar Universitario

#### **Representantes**

Juan Felipe Plazas Flórez  
Representante de los estudiantes

Sergio Andrés Henao López  
Representante de los profesores

Valentina Corredor Montaña  
Suplente Representante de los estudiantes

José Dario Álvarez Sánchez  
Suplente Representante de los profesores

#### **Invitados permanentes**

Juan Carlos López Trujillo  
Presidente de El Claustro

Miguel Ruiz Rubiano  
Presidente del Consejo Directivo

María Margarita Lombana Martínez  
Directora Oficina de Desarrollo

Katherine Santos Parra  
Directora de Comunicaciones

Juan Pablo Berrio Rivero  
Director de Planeación y Prospectiva

---

#### **MIEMBROS CONSEJO ADMINISTRATIVO (2024)**

Juan Carlos López Trujillo  
Presidente de El Claustro

Miguel Ruiz Rubiano  
Presidente del Consejo Directivo

María Clara Rangel Galvis  
Rectora

Ing. Ricardo Gutiérrez Marín  
Vicerrector Administrativo

Natalia Ruiz Rodgers  
Vicerrectora Académica

Gustavo Silva Carrero  
Vicerrector de Investigaciones

Juan Carlos López Trujillo  
Delegado del Consejo Directivo

José Luis Roa Benavides  
Delegado del Consejo Directivo

---

#### **MIEMBROS CONSEJO DE INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN**

María Clara Rangel Galvis  
Rectora

Gustavo Silva Carrero  
Vicerrector de Investigaciones

Natalia Ruiz Rodgers  
Vicerrectora Académica

Ricardo Gutiérrez Marín  
Vicerrector Administrativo

Carlos Felipe Escobar Roa  
Director del HUB iEX

Juan Carlos Sánchez París  
Director de la División de Posgrados  
y Formación Avanzada

Marta Montiel  
Decana de la Facultad de Educación

Hugo Cárdenas  
Decano de la Facultad de Medicina

#### **Invitados permanentes**

Álvaro Franco Zuluaga  
Consejo Directivo

Carolina Vizcaíno  
Coordinadora de la Vicerrectoría de Investigaciones

María del Rosario Bozón G.  
Directora División de Educación Continuada

Natalia Marín Ruiz  
Coordinadora de investigación Facultad  
de Creación y Comunicación

Ángela María Orozco  
Coordinador de investigación  
Facultad de Psicología

Diana Susana Granados-Falla  
Coordinadora unidad de promoción

James Guevara Pulido  
Coordinador de investigación Facultad de Ciencias

Juan Carlos Suárez  
Director de la Oficina Legal  
de Innovación y Extensión -OLIE-

Zayda Lorena Corredor Rozo  
Estudiante del Doctorado en Ciencias Biomédicas

#### **Invitados especiales**

Diana Susana Granados-Falla  
Coordinadora área técnica- Unidad de  
Gestión de Proyectos de Investigación  
(UGPI) Vicerrectoría de Investigaciones

Hannia Leal  
Líder de relacionamiento institucional

## CONTENIDO

- 1. INTRODUCCIÓN | 9**
- 2. JUSTIFICACIÓN DE LA ACTUALIZACIÓN | 11**
- 3. CONTEXTO | 12**
  - Marco internacional y nacional | 13
  - Normatividad institucional | 15
- 4. DESARROLLO DE LA POLÍTICA | 16**
  - Definición | 16
  - Conceptos orientadores | 17
  - Principios | 18
  - Alcance | 19
  - Objetivos | 19
  - Lineamientos | 20
    - Lineamiento 1. Posicionamiento de la identidad institucional basada en el Enfoque Biopsicosocial y Cultural | 20
    - Lineamiento 2. Comunidad conectada y que interactúa activamente | 21
    - Lineamiento 3. Consolidación del Ecosistema de Comunicaciones y Experiencia de la Universidad El Bosque | 22
- 5. GOBERNANZA Y OPERACIÓN | 24**
- 6. ACCIONES, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN | 26**
- 7. REFERENCIAS | 30**



# 1. INTRODUCCIÓN



9

La Política de Comunicación de la Universidad El Bosque (UEB) fundamentada en el Enfoque Biopsicosocial y Cultural, se proyecta como un elemento transversal para el alcance y cumplimiento de los propósitos institucionales centrandolo su atención en el desarrollo del ser humano en todas sus dimensiones.

Este documento establece lineamientos y principios estratégicos, tácticos y operativos que no solo orientan la comunicación sino que también brindan un direccionamiento claro para el manejo de la identidad institucional en términos narrativos, gráficos y audiovisuales a través de diversos canales y mensajes.

En el marco de este enfoque, la comunicación, además de informar sobre estos principios, también facilita su apropiación dentro de la comunidad, fortaleciendo así la cultura organizacional centrada en la calidad y el sentido de la vida. Esta Política reconoce la comunicación como un valor intrínseco en la construcción y despliegue de la identidad institucional aportando directrices para la articulación de los principios, actores y medios que conforman el ecosistema de comunicación interna y externa y su articulación con las formas de circulación de la información.

Además, al concebir la comunicación como un acto de compartir y construir colectivamente, esta Política se constituye como un elemento clave a nivel interno y externo para diseñar y aplicar la comunicación de la investigación y la proyección social, permitiendo que las iniciativas y valores misionales de la Universidad se reflejen en sus interacciones alineándose con los retos del Plan de Desarrollo Institucional (PDI) 2022-2027.

Teniendo en cuenta que la Universidad es un espacio de convergencia de diversas comunidades, narrativas y formas de expresión, donde se generan nuevos hábitos de consumo y se apropian medios para la producción de contenidos y el acceso a la información, resulta imperativo establecer un diálogo respetuoso e inclusivo. Esto asegurará que todos los miembros de la comunidad universitaria tengan acceso a contenidos pertinentes y oportunos. Esta Política fomenta la descentralización de los procesos para fortalecer la capacidad institucional maximizando la efectividad y logrando los objetivos con mayor eficacia. Además, busca impulsar cambios organizacionales que superen las resistencias culturales y de grupos de trabajo, consolidando a la Universidad como una organización dinámica y flexible con mejores canales de comunicación y una efectiva socialización de la información hacia sus públicos de interés.

La Universidad El Bosque busca contribuir a la sociedad liderando espacios de conocimiento en salud y otras áreas del conocimiento aportando al mejoramiento de la calidad de vida. En este contexto, la Política de Comunicación es una herramienta clave para alinear la realidad de la Universidad con su entorno aclarando los objetivos a alcanzar y ajustando las estrategias necesarias. El PDI incluye una estrategia de comunicación que no solo diferencia a la Universidad de otras instituciones sino que también fomenta la planificación, calidad, interacción e innovación. Esta estrategia impulsa a la Universidad hacia las oportunidades identificadas a través de su proceso de autoevaluación enfocándose en fortalecer la identidad institucional, divulgar sus funciones principales, mejorar la comunicación interna y externa, promover sus productos y servicios, y conectar con actores y espacios a nivel regional, nacional e internacional.

Este documento establece un marco de acción para el manejo transparente de la identidad institucional y la generación de estrategias para la apropiación de narrativas y gestión de contenidos. Define rutas claras para el uso de medios y la gestión del relacionamiento institucional a nivel interno y externo, así como los procesos necesarios para su implementación. De esta manera, contribuye a que la UEB transmita eficazmente sus principios y valores a todos los miembros de la comunidad educativa y a la sociedad en general, fomentando la construcción y el fortalecimiento del sentido de pertenencia, la cultura organizacional y la movilización en torno a objetivos compartidos, además de consolidar una imagen institucional positiva y reconocida en el mercado.



## 2. JUSTIFICACIÓN DE LA ACTUALIZACIÓN



11

La presente Política de Comunicación tiene como propósito actualizar las metodologías empleadas en la Universidad para lograr una comunicación más estratégica que permita el uso de nuevas tecnologías e incluya conceptos académicos, sociales y culturales como la apropiación social del conocimiento, la gestión del cambio y, la diversidad, la equidad y la inclusión.

De igual manera, propone una participación activa en los procesos de acreditación y calidad para contribuir con los objetivos misionales de la Universidad y continuar siendo una institución de educación superior que ofrece una experiencia académica de excelencia.

La Política también traza una ruta para la consecución de los objetivos planteados que se enfocan en el fortalecimiento de la identidad institucional, el sentido de pertenencia, la comunicación estratégica y, el relacionamiento interno y externo.

En ese sentido, y teniendo en cuenta aspectos relevantes de la Política de Comunicación de 2015 se da cumplimiento a nuevos lineamientos que rigen la educación en Colombia y a los procesos de autoevaluación y acreditación de calidad.



### 3. CONTEXTO



Esta Política propende por el fortalecimiento de una cultura institucional colaborativa, informada y comunicada basada en la inclusión, la transparencia y la excelencia académica. La comunicación clara, transparente y accesible promovida por esta Política fortalece la identidad institucional y el compromiso de la Universidad con la construcción de una sociedad más justa y participativa. A la vez, la Institución busca fortalecer su marca a través del desarrollo de mejoras de la imagen corporativa, construcción de identidad y posicionamiento mediante el aprovechamiento de tecnologías digitales que permiten un mejor direccionamiento de los mensajes.

En el ámbito educativo, las tendencias globales dan cuenta de un movimiento hacia una comunicación estratégica y orientada al desarrollo organizacional así como la digitalización y la adaptación de tecnologías emergentes en la comunicación interna y externa. No en vano, las universidades líderes a nivel mundial están incorporando plataformas digitales avanzadas, sistemas integrados de gestión académica y comunicativa y estrategias de branding digital para mejorar la visibilidad y la reputación global, en las que se destacan iniciativas para:

La gestión de relaciones públicas y comunicación estratégica.

- Innovación en comunicación institucional y marketing educativo.
- Comunicaciones integradas y protocolos para la gestión de crisis.
- Estrategias de *engagement* y gestión de redes sociales.
- Marketing digital y reputación institucional.
- Adaptabilidad tecnológica.
- Visibilización de la oferta de servicios (extensión e innovación social).

Estas tendencias al igual que la normativa nacional e internacional fomentan la transparencia sobre políticas, programas y decisiones importantes que fortalecen la confianza interna y externa en las instituciones.

## Marco internacional y nacional

La Política de Comunicación de la Universidad El Bosque se fundamenta en un sólido cumplimiento de los requerimientos legales nacionales y la normativa específica que regula el sector educativo superior en Colombia. La Ley 30 de 1992 establece los principios esenciales para la educación superior destacando la obligación de las instituciones de promover la creación, desarrollo y transmisión del conocimiento en todas sus formas, contribuyendo así a resolver las necesidades del país en diversos campos.

En cuanto a la publicidad y oferta de programas académicos, la Universidad El Bosque se adhiere estrictamente a la Resolución 12220 de 2016 y al Decreto 1330 de 2019. Estas normativas requieren que “toda publicidad de programas académicos sea clara, veraz y consistente con la información registrada en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES)”. Además, debe incluir la indicación de que la universidad está sujeta a la inspección y vigilancia por parte del Ministerio de Educación Nacional asegurando así la transparencia y la protección de los derechos de los estudiantes y demás partes interesadas.

Por su parte, el Decreto 1075 de 2015 define claramente las medidas de accesibilidad que las instituciones de educación superior deben implementar para garantizar que las personas con discapacidad tengan igualdad de oportunidades en el acceso al entorno físico, transporte, información y comunicaciones. Esto incluye la identificación y eliminación de barreras que podrían limitar su participación activa en experiencias educativas, promoviendo su autonomía e independencia dentro del ámbito universitario.

Adicionalmente, en cumplimiento de las normativas sobre la protección de datos personales, la Universidad El Bosque garantiza un tratamiento responsable y seguro de la información de todos sus públicos, en concordancia con la Ley

1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 que regulan la protección de datos en Colombia. Estas normativas exigen que “toda recolección, almacenamiento y uso de información personal se realice con el consentimiento informado de los titulares asegurando la confidencialidad y el manejo adecuado de los datos”. La Universidad se compromete a utilizar esta información exclusivamente para los fines previstos, resguardando los derechos de privacidad de estudiantes, empleados y terceros, y promoviendo prácticas transparentes en la gestión de los datos.

A nivel internacional se toman como base las disposiciones acerca de:

- La libertad de información como derecho fundamental (ONU, 1946).
- Libertad de opinión y expresión (Declaración Universal de los Derechos Humanos - ONU, 1948).
- La superación de las fronteras que inciden en la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole (Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, 1966).
- El respeto a los derechos sociales y la libertad de expresión (Carta Democrática Interamericana, 1991).
- El acceso a la información pública como un derecho para acceder a otros derechos (OEA - DGPE, 2013).
- Las instituciones eficaces, responsables e inclusivas garantizarán el acceso público a la información (ODS 16.10).

A nivel internacional, existe un movimiento hacia una comunicación estratégica y orientada al desarrollo organizacional de las instituciones, así como a la digitalización y la adaptación de tecnologías emergentes en la gestión educativa y la comunicación institucional. Las universidades líderes a nivel mundial están incorporando plataformas digitales avanzadas, sistemas integrados de gestión académica y comunicativa, y estrategias de branding digital para mejorar la visibilidad y la reputación global.

Algunas universidades internacionales destacadas en términos de comunicación, son: Harvard University, conocida por su sólida gestión de relaciones públicas y comunicación estratégica; Stanford University, reconocida por sus iniciativas innovadoras en comunicación y marketing; University of Southern California (USC), destacada por su enfoque en comunicaciones integradas y gestión de crisis; University of Melbourne, reconocida internacionalmente por su excelente comunicación institucional y marketing educativo y, la University of Texas at Austin, conocida por su eficaz comunicación en redes sociales y estrategias de engagement.

## Normatividad institucional

La Política de Comunicación se enmarca en un contexto amplio de políticas y acuerdos institucionales, entre otras, la *Política para el Diseño y Apropiación en Entornos Digitales* (UEB, 2023c); la *Política de Aseguramiento de la Calidad* (UEB, 2024b); la *Política de Diversidad, Equidad e Inclusión* (UEB, 2024 g), la *Política de Propiedad Intelectual* (UEB, Acuerdo del Consejo Directivo No.18075 del 31 de julio de 2024), la *Política de Planeación y Prospectiva* (UEB, Acuerdo del Consejo Directivo No.18076 del 31 de julio de 2024), la *Política de Innovación Institucional* y el Acuerdo del Consejo Directivo No.16213 de 2019 que promueve la integración y coordinación efectiva de las actividades comunicativas dentro de la Universidad mediante el Sistema de interacción.

Entendiendo esta Política como un mecanismo para estructurar las acciones de comunicación de la UEB, vale la pena resaltar aquellos lineamientos que se encuentran ligados de manera directa por pertenecer al ámbito propiamente comunicativo:

- **Política Editorial:** promueve, coordina, estructura, estandariza y cualifica los procesos editoriales de la Institución, con el fin de garantizar la calidad de los productos bibliográficos derivados del quehacer académico, investigativo y de creación artística y cultural de los integrantes de la comunidad universitaria. En este sentido, la Universidad asume la edición, publicación, divulgación y comercialización de la producción editorial como estrategia fundamental para la consolidación de sus funciones misionales.
- **Política del uso de las TIC:** orienta al uso de las TIC como apoyo a los procesos académicos y administrativos. Está dirigida a toda la comunidad universitaria (estudiantes, egresados, académicos, directivos, administrativos y el entorno nacional e internacional de la Institución) y busca fomentar su uso, apropiación y aplicación en todos los procesos de forma transversal, disponiendo de la infraestructura informática y comunicaciones suficientes que permitan su seguridad, integridad y disponibilidad, así como mecanismos que garanticen la gestión de contenidos, acceso, formación, investigación y desarrollo (UEB, 2014).

Además, frente al PDI, herramienta que guía las iniciativas de la Universidad con una visión a largo plazo y diseñado para optimizar la planificación, comunicación, innovación y calidad en todas las áreas universitarias, esta Política busca lograr una medición precisa de los resultados, la asignación eficiente de recursos y un seguimiento continuo de los logros significativos para la comunidad universitaria. De esta manera, cumple con los requisitos legales y normativos vigentes, al tiempo que promueve una cultura organizacional informada, inclusiva, transparente y comprometida con la excelencia académica.



## 4. DESARROLLO DE LA POLÍTICA



### Definición

Esta Política pretende establecer las directrices que orientan la forma en que se comunica la Universidad tanto interna como externamente y su propósito es garantizar que la comunicación sea coherente, efectiva y alineada con los objetivos estratégicos de la Institución.

Su actualización es integral y transversal a todas las áreas académicas y administrativas, incorporando las líneas misionales de formación, investigación y extensión que guían la labor universitaria. Su objetivo es mantenerse vigente en el tiempo como una guía que fortalezca la imagen, la reputación, el sentido de pertenencia y la cultura organizacional de la Universidad y su comunidad.

## Conceptos orientadores

**Narrativas:** como señala Castells (2012), “las narrativas son construcciones discursivas que estructuran la manera en que interpretamos y damos sentido al mundo; funcionan como marcos de referencia que organizan experiencias y conocimientos de forma coherente y comprensible. Para el ámbito de la comunicación y para entornos educativos, estas se conciben como estructuras discursivas que aportan en la construcción de identidades, son articuladoras valores y establecen conexiones con la audiencia.

**Públicos:** hace referencia a las personas/audiencias que se busca impactar a través de los procesos de comunicación. Pueden entenderse en este caso como internos (empleados administrativos, profesores y estudiantes) o externos (medios de comunicación, potenciales estudiantes, empresas, gobierno y sociedad en general). Identificarlos permite una hoja de ruta para desarrollar campañas o estrategias que estén mejor orientadas y sean más eficientes.

**Canales:** son plataformas y medios (digitales o análogos) que permiten la distribución y el intercambio de información, contenidos y comunicación entre la organización y su audiencia (tanto externa como interna). Estos incluyen sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, blogs, correo electrónico, entre otros. Los medios análogos son medios de comunicación convencionales que se han utilizado históricamente para distribuir información y publicidad antes del auge de las plataformas digitales. Estos incluyen la televisión, la radio, la prensa escrita (periódicos y revistas), los medios impresos (carteles, folletos, y anuncios en exteriores, espacios de exhibición) y las experiencias 360 que abarcan todo.

**Tecnologías de la información y las comunicaciones:** “son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento y transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes” (Ley 1341 de 2009; Art. 6). Estas son fundamentales para la optimización de la comunicación ya que facilitan la circulación de datos y contribuyen a la democratización del conocimiento y a la participación activa de todos los miembros de la comunidad universitaria.

**Ecosistema de comunicación:** se entiende como el conjunto integrado de plataformas, canales, herramientas, procesos y personas que interactúan para gestionar y distribuir la información dentro de una organización o entre una organización y sus públicos. Este ecosistema abarca tanto los medios digitales como tradicionales asegurando que los mensajes sean coherentes, claros y lleguen de manera efectiva a todos los destinatarios, facilitando la interacción, la retroalimentación y la alineación con los objetivos estratégicos de la institución.

**Centro de experiencia:** ecosistema diseñado para ofrecer experiencias inmersivas e interactivas a los clientes, visitantes o usuarios. Estos centros están concebidos desde el “cliente” para proporcionarle una experiencia multi-dimensional que le permita explorar productos, servicios o conceptos de manera innovadora y práctica, consultar información relevante desde donde quiera y obtener soluciones fáciles y oportunas.

## Principios

**Transparencia:** de acuerdo con las leyes de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública, Anti-Corrupción y de Simplificación y Desregulación, así como el Reglamento Interno del Ministerio de Educación Nacional, en la UEB se entiende como la práctica que busca garantizar que todas las acciones, decisiones y procesos relacionados con la gestión educativa se realicen de manera clara, accesible y comprensible para todos los interesados, incluidos estudiantes, padres, profesores y la sociedad en general. Esto implica también la responsabilidad de informar sobre las decisiones, acciones y resultados obtenidos por la Institución, permitiendo que los distintos públicos puedan comprender y evaluar su gestión, así como la disposición y oportunidad para corregir cualquier error de comunicación.

La transparencia se extiende a la promoción de un diálogo abierto y participativo donde toda la comunidad universitaria pueda expresar sus opiniones, hacer preguntas y recibir respuestas claras y directas, fomentando con ello un ambiente de confianza y colaboración.

**Accesibilidad:** todos los miembros de la comunidad de la Universidad El Bosque tienen derecho a permanecer informados a través de distintos canales, de manera precisa, oportuna y comprensible. Este principio garantiza que la información de interés general para la comunidad interna y externa sea veraz y de fácil acceso.

**Diversidad e Inclusión:** valorar la diversidad humana es un principio primordial en la Universidad El Bosque, por ello, la Política de Comunicación debe garantizar que todas las comunicaciones institucionales reconozcan, valoren y divulguen la diversidad en todas sus formas, incluyendo la diversidad cultural, de culto, étnica, de género, de orientación sexual y sobre las capacidades y el pensamiento. Esto se manifiesta en la representación inclusiva en los mensajes, imágenes, y contenidos compartidos por la Universidad a nivel interno y externo.

**Transversalidad:** busca integrar de manera coherente y coordinada los mensajes, valores y objetivos institucionales en todos los niveles y en las áreas académicas y administrativas. De este modo, se garantiza que la comunicación fluya efectivamente entre las diferentes facultades, programas y actores,

promoviendo una visión integral que fortalezca la identidad institucional tanto a nivel interno como externo y potencie el impacto positivo de la Universidad en la sociedad.

**Pertinencia:** se garantiza que la comunicación institucional sea relevante y alineada con las necesidades y expectativas de su comunidad académica, administrativa y de la sociedad. De esta forma, se asegura que los mensajes y contenidos respondan a los contextos de los públicos objetivos, promoviendo el desarrollo integral de sus actores y contribuyendo de manera significativa al avance del conocimiento y al bienestar social como factor relevante para El Bosque.

## Alcance

Esta Política es aplicable a cada uno de los actores que integran la Universidad El Bosque: directivos, gestores, profesores, estudiantes, graduados, aliados, el sector educación, los aspirantes y sus familias, así como la comunidad en general. Entendiendo que los conceptos, principios, lineamientos y estrategias de comunicación de esta Política conforman un ecosistema que será el marco dentro del cual estén contenidos todos los procesos de comunicación interna y externa con miras a la difusión de una narrativa sólida y coherente que genere sentido de pertenencia y posicionamiento de marca.

## Objetivos

### Objetivo General

Consolidar una comunicación más integral, transversal y eficiente en la Universidad El Bosque mediante la optimización de los canales de comunicación, la implementación de estrategias basadas en datos, el fortalecimiento de la identidad institucional y la promoción de una narrativa incluyente y participativa que aporte a la gestión del cambio.

### Objetivos Específicos

- Fortalecer la identidad de la Universidad El Bosque mediante la optimización de la narrativa institucional para asegurar comunicaciones coherentes y eficientes.
- Promover la integración de la comunidad universitaria mediante la optimización de las acciones de comunicación.
- Generar apropiación y dar lineamientos de la narrativa institucional que fortalezca el sentido de pertenencia de todos los miembros de la comunidad.

- Centralizar y alinear el ecosistema de comunicaciones de la Universidad asegurando que todos los actores se articulen para transmitir información de forma clara y eficiente.
- Asegurar que las decisiones y estrategias comunicacionales estén basadas en el análisis de datos mediante la implementación de un sistema de monitoreo y evaluación continua que optimice la efectividad de las comunicaciones.

## Lineamientos

**Lineamiento 1.** Posicionamiento de la identidad institucional basada en el Enfoque Biopsicosocial y Cultural.

Nuestra Universidad se distingue por un enfoque integral que abarca los aspectos biológicos, bioéticos, psicológicos y culturales de la educación y el desarrollo humano. Este lineamiento busca fortalecer la identidad institucional reflejando estos principios en todas nuestras comunicaciones. Al destacar nuestro compromiso con este enfoque, queremos asegurar que la comunidad universitaria y el público en general reconozcan y valoren la profundidad y singularidad de nuestra misión y valores. Esto se logrará a través de la creación de mensajes consistentes y coherentes que subrayen nuestra filosofía educativa en cada una de las interacciones.

## Estrategias

- Optimizar y mantener actualizados los canales de comunicación institucionales incluyendo redes sociales, página web, mailing, pantallas digitales y publicidad en general, para asegurar una difusión efectiva y coherente de los mensajes de la Universidad.
- Asegurar la cobertura y difusión efectiva de iniciativas, eventos, logros significativos y alianzas estratégicas para fortalecer el posicionamiento reputacional y el reconocimiento institucional a escala local, nacional y en el entorno latinoamericano subrayando el compromiso con el Enfoque Biopsicosocial y Cultural.
- Posicionar a Tita, mascota universitaria, como un elemento integrador entre la comunidad El Bosque, fortaleciendo los temas que se le atribuyen en campañas de comunicación institucional y promoción de nuestra oferta académica.

- Establecer y mantener relaciones efectivas con medios de comunicación, potenciales estudiantes, aliados y otros stakeholders clave para promover la Universidad y fortalecer su imagen institucional en el entorno externo.

## Lineamiento 2. Comunidad conectada y que interactúa activamente.

La interacción y la participación son pilares fundamentales para construir una comunidad universitaria dinámica. Este lineamiento se enfoca en fomentar una comunidad inclusiva conectada y activa, facilitando la comunicación bidireccional y promoviendo el compromiso de todos los miembros. A través de plataformas digitales, eventos presenciales y otras iniciativas, se busca crear un entorno en el que estudiantes, profesores y personal administrativo se sientan involucrados y motivados a participar en la vida universitaria, mejorando la experiencia de los miembros y fortaleciendo la cohesión y el sentido de pertenencia dentro de la Universidad.

## Estrategias

- Actualización e implementación de la narrativa institucional a través de mensajes y canales que refuercen los objetivos del Proyecto Educativo Institucional, promoviendo sentido de pertenencia y una cultura organizacional unificada, colaborativa y participativa.
- Articulación clara y permanente de las oficinas de comunicaciones, mercadeo, Centro de Diseño, Centro DEI, Talento Humano y Bienestar en la definición y desarrollo de los elementos identitarios de la Universidad, asegurando una coherencia en la identidad institucional a través de todas las comunicaciones. Regular canales de comunicación, uso del lenguaje y medios adecuados a los diferentes roles de la vida universitaria garantizando la integridad, el enfoque bioético y el respeto a la comunidad.
- Mapear y actualizar plataformas intuitivas y accesibles que faciliten la interacción, proporcionen información relevante y se conviertan en aliados esenciales para los estudiantes.
- Asegurar una conexión sólida entre la comunidad universitaria y la Institución mediante el posicionamiento y optimización de canales digitales y análogos.

### Lineamiento 3. Consolidación del Ecosistema de Comunicaciones y Experiencia de la Universidad El Bosque.

La eficacia de nuestras comunicaciones depende de la integración de actores, medios y tecnologías que consoliden un ecosistema de comunicaciones que opere en el marco de un centro de comunicación y experiencia que dirija la información de manera consistente, entendiendo la estrategia comunicativa como una experiencia de usuario 360. Lo anterior con el objetivo de mejorar la eficiencia y el impacto de las iniciativas, garantizando accesibilidad y pertinencia en la información. Esta consolidación permitirá una gestión más efectiva de los recursos y una mejor capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de la audiencia.

## Estrategias

- Evaluar y ajustar continuamente las estrategias comunicativas mediante el monitoreo de impacto y la recolección de retroalimentaciones asegurando una mejora continua y una respuesta eficaz a las necesidades y expectativas de los grupos de interés, tanto para procesos de divulgación como de promoción.
- Establecer estrategias para la toma de decisiones prontas y pertinentes para la consolidación y crecimiento del ecosistema digital. Apoyarse en métricas e indicadores de la página web, mailing y redes sociales para centralizar y difundir una comunicación institucional más eficiente y pertinente.
- Establecer procesos de gobernanza claros y efectivos que permitan a los organismos y áreas responsables trabajar en pro del apoyo de las diferentes unidades, facilitando la divulgación y promoción de productos y servicios que contribuyan al cumplimiento de las metas institucionales.
- Promover una gestión más efectiva de los recursos optimizando la adquisición y el uso de dispositivos y tecnologías para adaptarse a las necesidades cambiantes de la audiencia.

## Comités y grupos técnicos de trabajo

**Sistema de Interacción:** aprobado por el Consejo Directivo (Acuerdo No.16213 de 2019), este Sistema articula el trabajo de las áreas encargadas de la comunicación en la Universidad generando sinergias y gestionando solicitudes. Las áreas que lo conforman (Dirección de Comunicaciones, Área de Mercadeo y Centro de Diseño y Comunicación)son clave para implementar la Política de

Comunicación ofreciendo soluciones integrales alineadas con la identidad de la Universidad.

**Comité de Imagen Institucional:** Integrado por la Rectoría, Vicerrectorías, Dirección de Comunicaciones, Mercadeo, Centro de Diseño y Comunicación, y la Oficina Jurídica es responsable de aplicar la Política de Comunicación de la Universidad. Este Comité supervisa la imagen pública de la Institución y asegura que todas las actividades de comunicación, desde el diseño visual hasta la gestión en medios y redes sociales, sean consistentes con los valores y objetivos de la Universidad. También revisa y aprueba propuestas para mantener una imagen adecuada gestionando situaciones que puedan afectar la percepción de la Institución y promoviendo una buena imagen tanto interna como externamente.

**Comité de Mercadeo:** tiene la responsabilidad de desarrollar y coordinar estrategias de promoción de la Universidad, lo cual incluye los servicios de atención, financiación; entre otros, y la visibilización de la oferta académica. Este Comité lo lidera la jefatura de Servicios Integrales y participan la Rectoría, las Vicerrectorías, el Centro de Diseño, la Dirección de Comunicaciones y las Facultades de Educación, Creación y Comunicación, Ciencias Económicas y Administrativas, y Ciencias Jurídicas y Políticas.

**Comité Creativo:** este se encarga de planificar, desarrollar y evaluar las estrategias de comunicación en los productos y contenidos audiovisuales de la Universidad. Es un espacio de la Dirección de Comunicaciones y los encargados de la producción audiovisual y las redes sociales institucionales.



## 4. GOBERNANZA Y OPERACIÓN



La implementación de esta Política involucra la participación de los actores que aparecen a continuación, cuyas funciones son indispensables para el cumplimiento de los objetivos y la aplicación de los lineamientos:

- **Rectoría:** el rector o rectora establece las directrices generales para la comunicación y el posicionamiento institucional asegurando que esta se alinee con los objetivos estratégicos y la identidad institucional. Supervisa la ejecución de la Política y evalúa su efectividad en términos de los resultados institucionales esperados.
- **Vicerrectoría Académica:** facilita que la comunicación académica y la promoción de programas educativos se alineen con los principios establecidos en la Política. Facilita la difusión de logros académicos y de innovación a través de canales adecuados.
- **Vicerrectoría Administrativa:** asegura que la comunicación interna y externa sobre aspectos administrativos, presupuestales y de infraestructura sea clara y efectiva. Colabora en la difusión de información sobre políticas financieras y administrativas que afecten a la comunidad universitaria.

- **Vicerrectoría de Investigaciones:** posibilita la difusión de los resultados de investigación, proyectos de innovación y transferencia de conocimiento a través de la Unidad de Divulgación y Cultura Científica. Asegura que la comunidad académica y las comunidades de interés estén informadas sobre las contribuciones de la Universidad en estos ámbitos.
- **Decanaturas:** son responsables de mantener y supervisar las acciones y canales de comunicación de cara a sus públicos internos y que se sigan las directrices de la Política de Comunicación en los procesos académicos y administrativos de sus facultades.
- **Divisiones y departamentos:** deben mantener y supervisar los canales de comunicación adecuados para su área específica. Asimismo, de que se sigan las directrices de la Política de Comunicación en sus procesos académicos y administrativos.
- **Consejos Directivo, Académico y Administrativo:** fundamentales para la toma de decisiones y dar línea sobre la Política de Comunicación asegurando que esté alineada con la Misión y la Visión de la Universidad.
- **Dirección de Comunicaciones:** implementa la Política de Comunicación asegurando que mensajes y acciones comunicativas estén alineadas con los objetivos estratégicos de la Institución. Coordina la gestión de crisis comunicacionales y la promoción de la imagen institucional.
- **Centro de Diseño y Comunicación:** es el encargado de generar los lineamientos visuales de la marca que complementan la narrativa institucional. Además, supervisa la correcta implementación de la marca en todas las comunicaciones y materiales asegurando que se adhieran a los lineamientos establecidos en el manual de marca.
- **Mercadeo y Promoción:** coordina estrategias de promoción que alineen los mensajes institucionales con las metas de la Universidad. Esto incluye desarrollar campañas de marketing, colaborar con otras áreas para asegurar la coherencia en los mensajes, analizar datos para mejorar las estrategias, supervisar la comunicación digital y tradicional, y mantener actualizados los contenidos en los canales de comunicación.



## 6. ACCIONES, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN



La Universidad El Bosque reconoce la importancia de perfeccionar sus políticas institucionales para avanzar. La Política de Comunicación, crucial para la transparencia, cohesión y reputación, necesita un enfoque proactivo de evaluación y mejora continua. La Dirección de Comunicaciones, el Centro de Diseño y Comunicación, el Área de Mercadeo, las instancias de calidad y planeación institucionales, y los órganos de gobierno son responsables de esta labor.

En función de lo anterior, para desarrollar la implementación de esta Política, se proponen unas acciones iniciales que pretenden optimizar los procesos de comunicación interna y externa, alinear los procedimientos y analizar datos de los canales digitales de la Universidad para una efectiva toma de decisiones:

Acción	Descripción	Justificación	Frecuencia	Área Responsable
Actualización de los manuales de procedimientos y de crisis.	Revisar y actualizar el manual de procedimientos para asegurar que todos los procesos están documentados, respondan a las tendencias actuales y sean transversales. De igual manera, debe actualizarse el Manual de crisis para responder de forma efectiva y oportuna a las situaciones de emergencia o que puedan significar una afectación a la reputación institucional.	Mantener la eficiencia operativa y garantizar que todos los procedimientos estén actualizados.	Anual	Comunicaciones Mercadeo Centro de Diseño
Desarrollo de la narrativa institucional.	Crear y difundir una narrativa que refleje la Misión, la Visión y los valores de la Institución.	Asegurar una comunicación coherente y alineada con la identidad y los intereses institucionales.	Anual	Comunicaciones
Medición y análisis de los canales digitales oficiales.	Evaluar el rendimiento y la efectividad de los diferentes canales de comunicación (redes sociales, página web y mailing) a través de las métricas de cada uno, así como los reportes de escucha en redes sociales sobre el impacto de nuestras comunicaciones.	Identificar oportunidades de mejora y asegurar que los canales estén cumpliendo sus objetivos.	Semestral	Comunicaciones Mercadeo
Evaluación de la coherencia entre la imagen proyectada y la experiencia real de los diferentes públicos.	Medir si la imagen que la Universidad proyecta a través de su comunicación coincide con la experiencia real que tienen los diferentes públicos con la Institución.	Compara el puntaje de la imagen que la Universidad quiere proyectar con el promedio de la experiencia real de sus públicos. Evalúa si ambos promedios son similares para medir la coherencia entre la imagen deseada y la experiencia percibida por los públicos clave.	Semestral	Comunicaciones Mercadeo

<b>Acción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Justificación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Área Responsable</b>
Evaluación de impacto mediático.	Evalúa la cobertura y la visibilidad obtenida por la Universidad en medios de comunicación externos.	Cantidad de menciones y artículos relacionados con la Universidad en medios impresos, digitales, radio y televisión, así como el tono y el alcance de la cobertura.	Semestral	Comunicaciones Mercadeo
Crear una estrategia de comunicación institucional.	Con los elementos y datos arrojados del análisis de los canales y la percepción frente a las comunicaciones internas y externas, se busca desarrollar una estrategia de comunicación institucional para potencializar los mensajes, responder mejor a los públicos y proveer contenido de calidad para todas las audiencias.	Coordinar las comunicaciones y asegurar que todos los mensajes sean coherentes y efectivos.	Anual	Comunicaciones

El plan de acción que se describe a continuación plantea cómo se implementará la evaluación de la Política con el compromiso de asegurar que esta cumpla sus objetivos y contribuya a la evolución de manera continua para adaptarse a los cambios dinámicos del entorno educativo y social:

<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>	<b>Justificación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Área Responsable</b>
Número de áreas, en las que se ha socializado la Política.	Garantiza que la Política de Comunicación refleje los últimos desarrollos y estrategias relevantes manteniéndola efectiva y pertinente.	Asegurar que la Política esté alineada con los cambios internos y externos.	Cada 3 años	Comunicaciones
Porcentaje de mejoras implementadas resultantes del análisis.	Aplicar el análisis CIMAT (Consolidación, Innovación, Mejoramiento, Adaptación y Transformación) a las políticas para identificar áreas de fortaleza, innovación, mejoramiento y necesidad de adaptación.	Orientar las acciones de mejora continua de forma estructurada y eficaz.	Cada dos años	Comunicaciones

Indicador	Descripción	Justificación	Frecuencia	Área Responsable
NPS satisfactorio.	Encuesta de satisfacción: proporciona datos de satisfacción de la implementación de procesos de gobernanza del ecosistema de comunicación.	Retroalimentación del sistema de comunicación - Gobernanza.	Anualmente	Comunicaciones Mercadeo
Porcentaje de aumento de impacto.	Análisis de métricas de comunicación: permite evaluar el impacto de las estrategias de comunicación, identificando áreas de mejora y optimización.	Evaluar la efectividad de los mensajes y canales utilizados.	Semestralmente	Comunicaciones
Definición del plan de mejora.	Permite evaluar el impacto de las estrategias de comunicación, identificando áreas de mejora y optimización.	Revisión sistemática de la calidad y coherencia de las comunicaciones institucionales.	Cada dos años	Comunicaciones
Porcentaje de mejora de reputación.	Monitorea cómo la Política de Comunicación contribuye a la percepción pública de la Universidad, permitiendo ajustes estratégicos para mejorar la reputación.	Monitoreo de la percepción pública y ajustes según resultados obtenidos.	Anualmente	Comunicaciones
Porcentaje de capacitaciones efectuadas.	Equipa al personal con habilidades actualizadas y mejores prácticas en comunicación, fortaleciendo la implementación efectiva de la Política.	Formación del personal en nuevas técnicas y mejores prácticas de comunicación.	Anualmente	Comunicaciones Mercadeo Centro de Diseño Audiovisuales



## 7. REFERENCIAS



### Identidad institucional en universidades

Smith, J. (2020). *La Construcción de la Identidad Institucional en Organizaciones Modernas*. Editorial Académica.

Balmer, J. M. T. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing—Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.

López Sáez, M., & Aragón Sánchez, A. (2005). *La identidad de las organizaciones: Claves para la gestión de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

### Comunicación institucional en educación superior:

Martín, L., & Barra, E. (Eds.). (2011). *Comunicación y reputación en las universidades: Investigaciones y buenas prácticas*. Madrid: Editorial Complutense.

Jiménez, V., & Miquel, M. (Eds.). (2018). *Comunicación y reputación en las universidades: Nuevas estrategias y tendencias*. Madrid: Dykinson.

## Gestión de la imagen y reputación institucional

Antón, C., & González-Bravo, J. C. (Eds.). (2012). *La construcción de la identidad institucional en la universidad*. Madrid: Narcea Ediciones.

Cervera, A., & López, A. (2013). *La gestión de la reputación corporativa: Claves y estrategias*. Barcelona: Profit Editorial.

## Manuales de comunicación y vocería en contextos universitarios

López, A., & Martín, L. (2009). *Manual de comunicación institucional para universidades*. Madrid: ESIC Editorial.

Martínez, M., & Santos, A. (2008). *Comunicación y educación superior: Herramientas para la gestión*. Madrid: Narcea Ediciones.

## Comunicación estratégica y relaciones públicas en instituciones educativas

Villegas, J. A., & Pulido, C. (2010). *Gestión de la comunicación en la universidad: Estrategias y técnicas para la mejora de la imagen institucional*. Madrid: Editorial Complutense.

Zambrano, P., & Castañeda, D. (2011). *Comunicación en la gestión universitaria: Tendencias y buenas prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

## Referencias internacionales

Alhatimi Aleessawi, Najm, The Role of public relations in promoting communication and cooperation among universities (March 8, 2024). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4857668> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4857668>

Altbach, P. G., & de Wit, H. (2017). *The Global Future of Higher Education and the Academic Profession: The BRICS and the United States*. Palgrave Macmillan.

Bates, A. W., & Sangrà, A. (2011). *Managing Technology in Higher Education: Strategies for Transforming Teaching and Learning*. Jossey-Bass.

Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management*, 43(6), 1661-1692. <https://doi.org/10.1177/0149206316680030>

CAPRIOTTI, P.; ZELER, I. Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Commu-*

- nications, [s. l.], v. 10, n. 1, 2023. DOI 10.1057/s41599-023-02187-8. Disponible en: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=66b006ed-a2ed-3cd7-bd25-84f2184d4c4f>. Acceso en: 23 ago. 2024.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza Editorial.
- Decreto 1330 de 2019. Por el cual se sustituye el Capítulo 2 y se suprime el Capítulo 7 del Título 3 de la Parte 5 del Libro 2 del Decreto 1075 de 2015 -Único Reglamentario del Sector Educación. Publicado en: <https://www.funcionpublica.gov.co/evalgestornormativo/norma.php?i=98270>
- Decreto 1377 de 2013. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012, Derogado Parcialmente por el Decreto 1081 de 2015. Publicado en: <https://www.funcionpublica.gov.co/evalgestornormativo/norma.php?i=53646>
- Díaz-García V, Montero-Navarro A, Rodríguez-Sánchez J-L, Gallego-Losada R. Managing Digital Transformation: A Case Study in a Higher Education Institution. *Electronics*. 2023; 12(11):2522. <https://doi.org/10.3390/electronics12112522>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. *Business Horizons*, 59(4), 441-450.
- Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Publicada en: <https://www.funcionpublica.gov.co/evalgestornormativo/norma.php?i=49981>
- Makhlooq, A. and Al Mubarak, M. (2024), “Artificial Intelligence and Marketing: Challenges and Opportunities”, Hamdan, A. (Ed.) *Technological Innovations for Business, Education and Sustainability (Technological Innovation and Sustainability for Business Competitive Advantage)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 3-16. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-106-620241001>
- Resolución 12220 del 20 de Junio de 2016. Por medio de la cual se regula la publicidad que realizan las instituciones de educación superior. Publicada en: <https://www.mineducacion.gov.co/portal/Educacion-superior/357678:Resolucion-12220-del-20-de-Junio-de-2016>
- Rivera-Gutiérrez, Erika, Alejandro Higuera-Zimbrón, and Georgina Argüello. 2024. “Strategic Approach to Digital Transformation in Higher Education Institutions.” *ECORFAN Journal - Spain* 11 (20): 1–14. [doi:10.35429/EJS.2024.20.11.1.14](https://doi.org/10.35429/EJS.2024.20.11.1.14).
- The Global University Network for Innovation (GUNi). (s.f.). <http://www.guninetwork.org/>
- Universidad de Harvard. (s.f.). Comunicados de prensa y noticias. <https://news.harvard.edu/>



# **POLÍTICA**

## **DE COMUNICACIÓN**

Editada y publicada por la Universidad El Bosque  
Enero de 2025, Bogotá, D. C., Colombia

