



VICERRECTORÍA DEL MEDIO UNIVERSITARIO

ORIENTACIONES DE COMUNICACIÓN

Documento interno de trabajo

Año 2013

ÍNDICE

- 1. Presentación**
- 2. Marco estratégico**
- 3. Marco axiológico y criterios para emprender acciones de comunicación**
- 4. Información mínima que debe contener las piezas de comunicación que anuncien eventos o actividades**
- 5. Roles y responsables**
- 6. Documentos institucionales de referencia**

1. Presentación

La comunicación, entendida como un proceso complejo sociocultural de intercambio simbólico y de sentido para la construcción de tejido social, “a través de la circulación de mensajes en distintas formas de lenguaje verbal y no verbal, empleando para ellos varios medio de información y de expresión”¹. Es un componente clave del proceso de formación integral. Favorece el desarrollo armónico de todas las dimensiones de la persona y de esta manera contribuye al mejoramiento de la calidad de vida y de la construcción de comunidad.

El presente documento plantea un marco estratégico y una guía para el desarrollo de las comunicaciones en la VMU. Tiene por objetivo responder a la necesidad de organizar y dar sentido a las estrategias, procesos y acciones de información, motivación y circulación compartida de mensajes correspondientes a las actividades desarrolladas por cada Centro. Pretende dar algunos elementos que permitan una coherencia en las piezas informativas de la Vicerrectoría del Medio Universitario (VMU).

En este sentido, su propósito es proyectar a la VMU como una unidad articulada, resaltando los valores que inspiran la razón de ser y el quehacer de la Pontificia Universidad Javeriana Cali y contribuyendo así al cumplimiento cabal de la Misión y del Proyecto Educativo Institucional.

El uso de este documento se ajustará al contexto y a las características de cada proyecto o actividad.

2. Marco estratégico

Todas las actividades, eventos y acciones en general de la VMU y sus Centros deben estar orientadas a cumplir uno, dos o los tres objetivos del Medio Universitario²:

A. Construcción de Comunidad Educativa Javeriana

¹ Definición aportada por el P. Gabriel Jaime Pérez, S.J., Vicerrector del Medio Universitario hasta el 2011.

² “El Medio Universitario en la Pontificia Universidad Javeriana. Abril de 2009.”

Propiciar la conformación y el desarrollo de la Comunidad Educativa Javeriana (Estudiantes, profesores, personal administrativo y egresados). Su efectividad implica tener en cuenta varios aspectos del Proyecto Educativo (03 a 05):

- Identidad y sentido de pertenencia
- Clima organizacional positivo y ambiente de colaboración
- Relaciones humanas constructivas
- Participación, reciprocidad comunicativa y práctica del diálogo
- Reconocimiento de la pluralidad y la diversidad

B. Formación integral en todas sus dimensiones

Según los Estatutos de la Universidad (N° 34), “A toda la Comunidad Educativa le corresponde la creación del Medio Universitario propicio para la Formación Integral de las personas que hacen parte de ella...”. Tal “Formación Integral” es entendida en nuestro Proyecto Educativo como “una modalidad de educación que procura el desarrollo armónico de todas las dimensiones del individuo”³.

C. Bienestar y calidad de vida

Promover, dentro de las posibilidades, el bienestar integral de cada una de las personas que componen la Comunidad Educativa Javeriana, que se concreta en la satisfacción de sus necesidades en relación con el desarrollo humano⁴:

Salud	Seguridad
Afecto	Trascendencia
Entendimiento	Participación
Recreación	Creación
Identidad	Libertad

³ Proyecto Educativo de la Pontificia Universidad Javeriana, N° 07.

⁴ Cfr. Max Neef, Manfred, *Desarrollo a escala humana*, CEPAUR, Santiago de Chile, 1986. Desde la identidad de la PUJ a las 9 categorías de necesidades descritas por Max Neef conviene agregar una 10ª: la de Trascendencia. Tomado de “El Medio Universitario en la “la Pontificia Universidad Javeriana. Abril de 2009”.

Las acciones de comunicación de la VMU, por tanto, deben aportar al logro de los anteriores propósitos y hacer posible el cumplimiento de los mismos, desde lo:

- Educativo, a partir de las distintas acciones formativas que se desarrollan en los diversos talleres, actividades, eventos, reuniones, espacios de diálogo o campañas comunicativas que se desarrollan a lo largo del año.
- Informativo, a partir de notas que se publican en los diferentes medios de comunicación sobre eventos o actividades que se van a realizar.
- Promocional, a partir del “mercadeo” que se desarrolla para promocionar los distintos servicios que se ofrecen en la VMU y sus Centros.

El concepto

En la dinámica institucional, se requiere involucrar a todas las personas de la Comunidad Educativa Javeriana para promover la construcción de mejores relaciones interpersonales, para reconocer la pluralidad, la diversidad, en aras del aprovechamiento de todos aquellos recursos con que cuenta la Institución para enriquecimiento de la vida y del conocimiento. En este sentido, lo más importante es la persona que vive y vibra para contribuir al enriquecimiento de la región en múltiples instancias: culturales, políticas, económicas, científicas, tecnológicas, técnicas, estéticas, entre otras.

De ahí que la proyección deba avanzar en la consolidación de un tejido orgánico de relaciones entre miembros de una comunidad que sustenta su razón de ser en seres *senti-pensantes*⁶ que buscan ser mejores cada día para actuar en razón de los más altos valores humanos.

El concepto de **Vida Javeriana** se plantea desde dos puntos vitales de irradiación hacia la comunidad universitaria: la Oficina de Comunicaciones y la VMU con cada uno de los Centros que la componen (Bienestar, Deportivo, Expresión Cultural y Pastoral San Francisco Javier). Por su razón de ser, desde ellos se puede ir generando un paulatino cambio cultural que haga explícito este concepto privilegiando, en principio, los sentidos de sus ofertas para la Comunidad

⁵ Elementos tomados del documento de Alberto Ayala, asesor en comunicaciones.

⁶ Término retomado de Orlando Fals Borda de las comunidades campesinas de las Ciénagas del Departamento del Magdalena: El concepto se describe así por sus creadores: “Actuamos con el corazón y también utilizamos la cabeza y cuando combinamos las dos cosas, así somos *senti-pensantes*”. El término es acorde con la propuesta pedagógica ignaciana que sustenta las acciones de la VMU, cuyo propósito primordial es contribuir con la formación integral de la Comunidad Educativa Javeriana, para lo cual se parte de considerar al sujeto en formación como un ser multidimensional.

Educativa Javeriana, de modo que se logre la comprensión amplia de los servicios de los Centros por parte de la colectividad.

El principal valor de este concepto radica en el hecho de que el paso por la Javeriana debe ser una vivencia única, que deja su huella en quienes tienen la oportunidad de tenerla.

Dicha vivencia cuenta con una gran riqueza de recursos, entre los que se destacan la ambiental, por su condición física y geográfica, la riqueza espacial porque la **Vida Javeriana** fluye por espacios diseñados para proveer las mejores condiciones en pro de la formación integral, la construcción de Comunidad Educativa, su calidad de vida, el desarrollo del conocimiento, la creatividad, la amable estancia y la recreación, entre otras; y la riqueza cultural por la diversidad de expresiones que confluyen y enriquecen el ambiente de la Universidad.

El tener un concepto establecido es darle unidad a la presentación, la promoción y la puesta en marcha de las diversas acciones de comunicación de los servicios de la VMU, en beneficio de la población javeriana y su entorno.

3. Marco axiológico⁷ y criterios para emprender acciones de comunicación

En el Anexo 1 se propone una guía de preguntas orientadoras que permiten, a quienes vayan a emprender estrategias y/o acciones de comunicación desde la VMU y sus Centros, identificar los criterios y elementos fundamentales que deben ser tenidos en cuenta de acuerdo con los respectivos referentes axiológicos.

Es importante señalar que cada estrategia o acción comunicativa no necesariamente debe contener explícitamente todos estos referentes, pero sí cuidar de que no se vulnere ninguno. En este sentido, la comunicación debe ser axiológicamente comprometida, es decir, no neutral frente a los principios y valores institucionales.

Las acciones de la VMU deben, sin excepción, ser coherentes con los símbolos, los valores, la historia, los documentos propios que identifican a la Universidad y a la VMU, así como aquellos propios de la actividad o proyecto que se quiera promover de manera particular.

⁷ Para la realización del marco axiológico y los criterios para emprender acciones de comunicación, se tuvo en cuenta el Documento “Identidad, Principios y Valores que nos orientan como Comunidad Educativa”, del año 2010.

4. Información mínima para las piezas que anuncien eventos o actividades

En cuanto a la información mínima que debe contener las piezas que anuncian eventos o actividades de la VMU y los Centros, además del eslogan relacionado con el concepto señalado anteriormente, es la siguiente:

- Fecha (día, mes y año)
- Hora
- Lugar
- Informes en el Centro (nombre del Centro)
- Teléfono con las extensiones
- Correo electrónico y página web si se tiene



C: 0 M: 20 Y: 100 K: 0	C: 10 M: 60 Y: 100 K: 0	C : 5 M:95 Y:95 K : 0
C: 35 M : 5 Y:100 K : 0	C:100 M:55 Y : 0 K : 0	C : 60 M:100 Y : 0 K : 0

El logo de la Universidad debe ir en todas las piezas, excepto en los *banners* que se cuelgan en el *home* de la Universidad. Los nombres de la VMU y Centros no es necesario ponerlos.

En todas las piezas de comunicación se deberá incluir el concepto relacionado con **Vida Javeriana** (“Vive el Medio, vive la Javeriana” “Vive el Deporte universitario” “Vida saludable”, etc.).

La paleta de colores propuesta para las piezas de comunicación generales de la VMU es la siguiente:

Los Centros podrán utilizar cualquier color según el diseño de la pieza de comunicación. Sin embargo, a la hora de realizar una propuesta gráfica, se debe tener en cuenta que cada color tiene un significado que puede generar sensaciones particulares en los diferentes públicos.

5. Roles y responsabilidades

Teniendo en cuenta la gran variedad de actividades que se desarrollan desde la VMU, el Vicerrector ha establecido que el director de cada Centro de la VMU designe un profesional que cumpla el rol de corresponsal para apoyar la labor comunicativa interna. Con el fin de apoyar los flujos de información entre la VMU y la Oficina de Comunicaciones, se ha establecido que la Asistente del Vicerrector participe en el Comité de la Dirección de Comunicaciones, y un Asistente de la Dirección de Comunicaciones, participe en el Comité de Comunicaciones de la VMU.

En el Comité de Comunicaciones de la VMU, se define cada año la Planeación Estratégica de Comunicación en la cual aparecen las actividades más sobresalientes de la VMU y las acciones estratégicas a desarrollar en el año. Para las actividades y eventos puntuales de los Centros, los corresponsales definen el plan específico de comunicaciones, a partir de las orientaciones generales dadas por el Comité mencionado y los documentos correspondientes.

Para toda acción de comunicación se tiene en cuenta las 5 W y 1 H traducidas en el Quiénes, Qué, Dónde, Cuándo, Por Qué, Cómo. Es decir, se requiere conocer el público al cual va dirigida la acción comunicativa (preferiblemente con una caracterización previa), los medios más pertinentes, los lugares, el mensaje apropiado, el tono, la imagen, los colores, entre otros.

Comité de Comunicaciones de la VMU

El Comité de Comunicaciones de la VMU es un organismo asesor que tiene por finalidad apoyar en la reflexión, planeación, supervisión, ejecución y evaluación de la comunicación de la VMU, en el marco de las políticas y directrices emanadas por la Rectoría en relación con las comunicaciones institucionales. Dicho Comité es coordinado por la Asistente del Vicerrector e integrado por el corresponsal de cada Centro, el diseñador de Multimedia asignado a la VMU y el Asistente de la Dirección de Comunicaciones.

Funciones del Comité de Comunicaciones de la VMU

- Mantener la interlocución con la Dirección de Comunicaciones con el propósito de fortalecer las comunicaciones en la Universidad.
- Propiciar una comunicación permanente entre las instancias de la Vicerrectoría y las demás dependencias de la Universidad.
- Asesorar al Vicerrector del Medio Universitario en la elaboración de propuestas de comunicación para el logro de los objetivos de la Vicerrectoría.
- Reflexionar en temas relacionados con las comunicaciones para contribuir al logro de los objetivos institucionales.
- Llevar a las instancias pertinentes sugerencias y propuestas de los temas relacionados con las comunicaciones.
- Coordinar (planear, ejecutar y evaluar) las acciones generales de comunicación pertinentes de la VMU.

Responsabilidades de los corresponsales de comunicación:

- Proponer las estrategias de comunicación pertinentes de acuerdo con la actividad.
- Elaborar planes de comunicación en coordinación con la Oficina de Comunicaciones y según actividad.
- Coordinar con el diseñador gráfico la estrategia creativa de las piezas publicitarias que requiera el Centro.
- Enviar a la Oficina de Comunicaciones la información sobre eventos y actividades para ser publicada en los medios pertinentes.
- Contactar al proveedor de servicios de impresión para la impresión distintos materiales, hacer el seguimiento correspondiente y coordinar la distribución correspondiente.
- Coordinar y motivar la actualización de las carteleras propias del Centro.
- Participar en el Comité de Comunicaciones de la VMU.
- Aportar en el desarrollo de estrategias de comunicación, metodologías para la evaluación y el seguimiento de las acciones de comunicación en el Centro y en la Vicerrectoría del Medio Universitario.

6. Documentos institucionales de referencia

Para la realización de toda acción comunicativa se deben tener en cuenta los siguientes documentos:

- Directriz General de Comunicación (Oficina de Comunicaciones de la PUJ).
- Manual de Identidad Visual Corporativa (Oficina de Comunicaciones de la PUJ).
- Reglamento de Emblemas, Símbolos y Distinciones (Oficina de Comunicaciones de la PUJ).

- Políticas de uso de pantallas publicitarias en el campus universitario (Oficina de Comunicaciones de la PUJ).
- Procedimiento para impresión de tarjetas de invitación (Oficina de Comunicaciones de la PUJ).
- Uso de los medios institucionales (Oficina de Comunicaciones de la PUJ).
- Manual de uso fotográfico (Oficina de Comunicaciones de la PUJ).
- Procedimiento de comunicación interna de la VMU.
- Procedimiento para solicitud de piezas de comunicación para diseñador de Multimedia.

ANEXO 1. Marco Axiológico y criterios para emprender acciones de comunicación desde la VMU. Este marco se basa en los principios y valores de la Javeriana.

MARCO AXIOLÓGICO	CRITERIOS	PREGUNTAS ORIENTADORAS
<p data-bbox="130 824 768 873">DIGNIDAD HUMANA</p> <p data-bbox="130 898 768 1044"><i>“Defensa de la vida en cualquiera de sus formas y reconocimiento de la igual dignidad de la persona humana como principio ético de acción”.</i></p> <p data-bbox="130 1081 768 1382">Tener en cuenta el reconocimiento y la tolerancia de las diferencias y particularidades de las personas en sus múltiples formas de expresión, gustos, estéticas, narraciones, saberes y modos propios de habitar y soñar el mundo, así como promover la conciencia de que nos construimos como comunidad en la interacción con los otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer las características de los diferentes actores de la Comunidad Educativa Javeriana, de manera que las actividades y proyectos interpreten el contexto en el que están inmersos. ▪ Propiciar el espacio para la construcción y fortalecimiento de las identidades culturales. ▪ Apertura ante la participación de diversos actores con el reconocimiento de sus diferencias. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Sabe a qué público van dirigidas sus estrategias de comunicación? ▪ ¿Cuáles son sus características demográficas (edad, sexo, etc.) y socio-gráficas (estilos de vida, intereses, etc.)? ▪ En el diseño de la estrategia comunicativa ¿tiene en cuenta la información de su público objetivo? ▪ ¿Reconoce como sujetos a las distintas personas que pueden actuar?

MARCO AXIOLÓGICO	CRITERIOS	PREGUNTAS ORIENTADORAS
<p style="text-align: center;">MAGIS</p> <p><i>“Promoción de la excelencia humana, académica y profesional en la formación integral y en la acción cotidiana”.</i></p> <p>En relación inseparable con la credibilidad, los mensajes comunicativos deben tender a que la información que contiene sea lo más completa posible.</p> <p>Relación estrecha con las acciones de mejora continua y calidad en los procesos y acciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrecer información suficiente, necesaria y oportuna sobre el mensaje que comunica de manera que éste pueda ser comprendido. ▪ Las acciones de comunicación deben ser coherentes con los planes de mejora de la VMU. ▪ Los mensajes comunicativos deben ser correctos en relación con la redacción, la ortografía y la presentación. ▪ Evaluar si las estrategias de comunicación están siendo efectivas. ▪ Realizar acciones de mejora continua. ▪ Propender para que la información siempre esté actualizada y los públicos puedan consultarla fácilmente en el lugar y momento oportuno. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿En sus acciones de comunicación da toda la información que el público requiera para tomar decisiones? ▪ ¿Es inteligible y claro el mensaje comunicativo de acuerdo con su público? ▪ ¿Sus mensajes comunicativos responden al qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué? ▪ ¿Está utilizando los formatos y procedimientos correspondientes para emprender las acciones de comunicación? ▪ ¿Está haciendo uso correcto de la redacción y ortografía? ▪ ¿Está utilizando imágenes y fotos de calidad? ▪ ¿La letra es legible y clara? ▪ ¿Ha evaluado sus estrategias de comunicación? ▪ ¿Está indagando la efectividad de las estrategias de comunicación que está empleando? ▪ La información que comunica ¿está actualizada, es pertinente, hasta cuándo es oportuno circularla?
<p style="text-align: center;">LIBERTAD Y AUTONOMÍA</p> <p><i>“Ejercicio de la propia libertad y autonomía desde la búsqueda del bien común, el respeto irrestricto a los derechos fundamentales, la</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promover acciones que fomenten la autodeterminación, la libre expresión con responsabilidad social y la autogestión, todo ello en función de la formación integral, teniendo en cuenta los momentos históricos y la dinámica universitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿El mensaje que está utilizando, permite que su público asuma una posición propia frente al hecho que se comunica? ▪ ¿Sus estrategias y acciones de comunicación motivan a que los sujetos que actúan tomen sus propias decisiones

MARCO AXIOLÓGICO	CRITERIOS	PREGUNTAS ORIENTADORAS
<p><i>participación política y la generación de opinión pública”.</i></p> <p>Promover en las personas el reconocimiento de la importancia de hacerse cargo de sí mismas desde el pensamiento, el discurso y la acción, en un ambiente de respeto por el otro y de responsabilidad con su entorno.</p>		<p>de manera responsable?</p>
<p>CONVIVENCIA Y COMPROMISO SOCIAL</p> <p><i>“Fomento de la cooperación a través del diálogo”.</i></p> <p>Contribuir con la construcción de una convivencia ciudadana orientada eficazmente a la búsqueda de la responsabilidad social, promoviendo el diálogo de saberes construido entre la Universidad y el contexto, en relaciones de corresponsabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promover la reflexión y la acción en función del ejercicio de la ciudadanía y la construcción de lo público. ▪ Promover el reconocimiento y la transformación del contexto social, político y cultural, con mensajes que inviten al desarrollo de las acciones pertinentes. ▪ Promover lecturas de contexto a través de diferentes lenguajes. ▪ Utilización de imágenes propias del contexto sociocultural, local, regional, nacional y mundial, según las características de los procesos y acciones correspondientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Promueve el interés común sobre el particular? ▪ ¿En sus estrategias de comunicación invita a la participación? ▪ ¿Promueve la reflexión sobre nuestra realidad a través de estrategias comunicativas que está planteando? ▪ ¿Sus estrategias promueven el diálogo entre los saberes construidos en la Universidad y el contexto?
<p>PENSAMIENTO CRÍTICO CONSTRUCTIVO</p> <p><i>“Promoción del desarrollo del pensamiento crítico y constructivo, generando las preguntas</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propender por el acceso a las diversas posiciones sobre los fenómenos del entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿En sus acciones comunicativas propone diversas lecturas y perspectivas del entorno?

MARCO AXIOLÓGICO	CRITERIOS	PREGUNTAS ORIENTADORAS
<p><i>pertinentes en los diversos ámbitos de la vida”.</i></p> <p>Promover la construcción de posturas críticas constructivas sobre los fenómenos del entorno, argumentadas a partir del conocimiento de las múltiples posibilidades.</p>		
<p>COMPROMISO POLÍTICO</p> <p><i>“Conocimiento de la realidad del país y aporte a las soluciones de sus problemáticas”.</i></p> <p>Propender por el respeto al medio ambiente y las relaciones armónicas entre los seres humanos y su entorno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promover el reconocimiento y cuidado del entorno natural. ▪ Evaluar si las acciones de comunicación generan impacto de contaminación (visual, auditiva o material). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿La información que utiliza promueve la sensibilización ante el cuidado del entorno natural? ▪ ¿Es consciente del impacto de contaminación que pueden generar sus acciones de comunicación?

MARCO AXIOLÓGICO	CRITERIOS	PREGUNTAS ORIENTADORAS
<p data-bbox="142 321 756 358">APERTURA Y RESPETO</p> <p data-bbox="142 386 756 451"><i>“Reconocimiento y respeto de la diferencia como riqueza del ser humano”.</i></p> <p data-bbox="142 521 756 743">Evidenciar el reconocimiento de las identidades y diferencias. En este sentido, se debe tener en cuenta a la persona como un ser integral, sin discriminaciones. Con base en este reconocimiento es necesario propiciar las condiciones para que no existan inequidades.</p>	<ul data-bbox="781 326 1394 451" style="list-style-type: none"> ▪ Uso de un lenguaje incluyente (escrito, verbal, visual, etc.). ▪ Privilegiar las condiciones para que existan relaciones de equidad de género. 	<ul data-bbox="1419 326 2032 451" style="list-style-type: none"> ▪ ¿Utiliza un lenguaje incluyente? ▪ ¿El lenguaje utilizado en sus acciones de comunicación plantea una perspectiva de género?
<p data-bbox="142 865 756 902">DINAMISMO INVESTIGATIVO</p> <p data-bbox="142 930 756 1027"><i>“Indagación permanentemente -sin perder el horizonte ético de las investigaciones- en pro del cambio social y del bien más universal”.</i></p> <p data-bbox="142 1065 756 1174">Reconocer los contextos institucionales, locales, regionales, nacionales y mundiales con una mirada histórica y prospectiva.</p> <p data-bbox="142 1211 756 1433"><i>“Descifrar de manera permanente los signos que la realidad mundial, nacional, regional y local presentan a la sociedad de la Universidad, para generar desde su quehacer universitario respuestas proactivas a las tendencias, cambios y retos del futuro”.</i></p>	<ul data-bbox="781 865 1394 1227" style="list-style-type: none"> ▪ Actualidad, pertinencia de los mensajes y utilización del lenguaje de acuerdo con el contexto. ▪ Reconocer los contextos que le dan sentido a las acciones de comunicación. ▪ Hacer visible la incidencia de los mensajes en los ámbitos local y global. ▪ Promover la participación en instancias de discusión internas y externas que contribuyan al desarrollo local, regional y nacional. 	<ul data-bbox="1419 865 2032 1336" style="list-style-type: none"> ▪ ¿Ha estimado los efectos que pueden generar sus acciones comunicativas en los diversos ámbitos del entorno? ▪ ¿Tiene en cuenta las posibilidades que la interconectividad brinda para el desarrollo de las estrategias de comunicación? ▪ ¿Alimenta sus propuestas comunicativas con una lectura de contexto? ▪ ¿Utiliza con eficiencia los recursos tecnológicos que tiene a su alcance en el diseño de sus propuestas comunicativas? ▪ ¿Promueve medios dialógicos que incentiven la interacción de las personas con los diferentes ámbitos del entorno?

MARCO AXIOLÓGICO	CRITERIOS	PREGUNTAS ORIENTADORAS
<p>(“Núcleo estratégico: La Sociedad y la Universidad”, en <i>Diseñando el Futuro Javeriana Cali 2005</i>, página 11).</p>		
<p>TRASCENDENCIA</p> <p><i>“Reconocimiento y promoción de la dimensión trascendente de la persona”.</i></p> <p>Promover el reconocimiento de la dimensión trascendente de la vida y de la historia humana, más allá de lo puramente material, informativo y técnico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivar preguntas por el sentido de la vida y la existencia humana. ▪ Respetar las expresiones y los símbolos culturales de la espiritualidad y religiosidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Sus estrategias comunicativas recogen y promueven los fundamentos del Proyecto Educativo Javeriano? ▪ ¿Dan cuenta de la posibilidad de lo espiritual como opción de vida?
<p>HONESTIDAD Y CREDIBILIDAD</p> <p><i>“Actuación en coherencia con principios éticos basados en la dignidad de la persona humana -no negociable”.</i></p> <p>Generar y proyectar confianza en los públicos correspondientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prometer lo que se está en capacidad de ofrecer. ▪ Actuar en consecuencia con lo que se promueve. ▪ Veracidad y sentido de la información. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Está indagando la efectividad de las estrategias de comunicación que está empleando?

MARCO AXIOLÓGICO	CRITERIOS	PREGUNTAS ORIENTADORAS
<p data-bbox="142 321 756 358">CREATIVIDAD</p> <p data-bbox="155 386 716 456"><i>“Construcción de múltiples soluciones para las problemáticas cotidianas”.</i></p> <p data-bbox="155 492 751 675">Tener en cuenta la cantidad pertinente, en la justa medida, de la información, de medios de comunicación, de piezas publicitarias, entre otros, con el propósito de no generar saturación, ni derrochar el presupuesto.</p>	<ul data-bbox="781 326 1392 656" style="list-style-type: none"> ▪ Evaluar la cantidad de información que se comunica. ▪ Evaluar, en la estrategia de medios, la pertinencia de utilizar piezas publicitarias. ▪ Si se requiere utilizar alguna pieza publicitaria, evaluar el número de tintas y la cantidad requerida. ▪ Asesorarse sobre las medidas estándar según el medio, tratando de no desperdiciar papel. 	<ul data-bbox="1417 326 2028 656" style="list-style-type: none"> ▪ ¿Está informando lo necesario a fin de no generar saturación? ▪ ¿Está utilizando y/o aprovechando los materiales que tiene antes de comprar nuevos? ▪ ¿Ha revisado antecedentes u otros criterios que le permitan establecer el número de piezas de comunicación que va a requerir, a fin de no generar excedentes innecesarios?