



## **DIRECTRIZ 04/2024**

### **Dirección de Relacionamento**

## **Directriz sobre el uso de publicidad y patrocinios de otras organizaciones dentro de los espacios de la universidad**

### **CONSIDERANDO:**

1. Que, por medio de la Política de Comunicaciones de la Javeriana Cali, adoptada por el Acuerdo No. 98/15, se busca cuidar la imagen de la universidad y su valor.
2. Que es meritoria la búsqueda de patrocinios y alianzas institucionales con aliados estratégicos.
3. Que la presente Directriz se expide de acuerdo con las funciones y competencias asignadas en el Reglamento Orgánico de la Seccional a la Dirección de Relacionamento.

### **RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.** - Expedir la siguiente directriz sobre la utilización de publicidad y patrocinios de otras organizaciones dentro de los espacios de la universidad:

## **DIRECTRIZ SOBRE EL USO DE PUBLICIDAD Y PATROCINIOS DE OTRAS ORGANIZACIONES DENTRO DE LOS ESPACIOS DE LA UNIVERSIDAD**

### **1.- Definiciones.**

- a) Imagen institucional: Corresponde a los signos y símbolos distintivos que identifican los productos o servicios de una empresa o empresario.
- b) Publicidad: según la Ley 1480 de 2011, el Estatuto del Consumidor, se define publicidad como toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.
- c) Patrocinio: corresponde a cualquier convenio entre personas naturales o jurídicas para promover su marca o productos. Se considera también cualquier tipo de contribución monetaria o las provisiones de productos de una corporación, grupo o individuo en la organización de un evento, a cambio de la autorización de la presencia de la marca en espacios físicos y virtuales de la universidad.
- d) Producto: todo bien o servicio que se ofrece legalmente para su uso o consumo en el país.
- e) Mecanismos de divulgación: los medios de promoción de marcas y productos en eventos, considerando técnicas ATL o BTL (por ejemplo: pendones, volantes, souvenirs, stands, inflables, pasacalles, entre otros).



## **2.- Objetivo.**

Reglamentar la utilización de publicidad y el desarrollo de alianzas para patrocinios de otras organizaciones dentro de los espacios de la universidad.

## **3.- Alcance.**

La presente directriz aplica para todos los eventos y actividades que se realizan al interior de los espacios de la universidad y que implica la presencia de publicidad diferente a la de la universidad.

Se entienden incluidos los eventos institucionales (ferias, simposios, encuentros) académicos, administrativos, culturales, deportivos o de servicios que realice la universidad desde sus unidades y dependencias y con sus estudiantes. Adicionalmente, se regulará la realización de actividades en el campus que no sean ejecutadas bajo esta directriz.

El responsable del evento deberá conocer y seguir los lineamientos descritos en esta directriz y los procesos que la Universidad disponga para ello.

## **4.- UTILIZACIÓN DE IMAGEN EN EL PATROCINIO DE EVENTOS**

### **4.1.- Requisitos y condiciones**

- a) La Oficina de Comunicaciones es la responsable de hacer cumplir esta reglamentación sobre la forma de relacionarse con organizadores y patrocinadores para la realización de eventos.
- b) Toda acción publicitaria física y digital debe contar con el aval previo de la Oficina de Comunicaciones.
- c) La responsabilidad sobre la utilización de publicidad e imagen en el patrocinio de eventos está en el colaborador o profesor responsable del evento.
- d) No se podrán utilizar marcas de empresas que se encuentren en listas restrictivas. Para el efecto se deberá hacer la revisión pertinente con la herramienta institucional para la consulta de organizaciones con los que la universidad tiene relación.
- e) Cuando se utilicen las marcas patrocinadoras con los símbolos y emblemas de la Universidad se debe acoger lo descrito en el manual de identidad visual y contar con la aprobación previa de la Oficina de Comunicaciones.
- f) La exhibición de las marcas se debe hacer en los espacios físicos y digitales que la Oficina de Comunicaciones determine.
- g) Los patrocinadores deberán convenir con la Oficina de Comunicaciones, quien establecerá las condiciones sobre cómo se utilizará la marca en el evento en concordancia con las políticas y reglamentos institucionales.
- h) Si el evento requiere un intermediario para la consecución de recursos, únicamente la Oficina de Comunicaciones podrá contratar intermediarios para la negociación de patrocinios.



- i) La Oficina de Comunicaciones aprobará los mecanismos de divulgación que los patrocinadores propongan para la publicidad según los lineamientos institucionales de la Universidad y los cronogramas establecidos.
- j) Los patrocinios de productos alimenticios deben cumplir con las recomendaciones indicadas por la Oficina de Servicios Universitarios.
- k) Los patrocinios en dinero deben surtir el proceso de consulta previo con la Oficina Jurídica, donde se definirá la necesidad de formalizar el acuerdo y a través de qué tipo de instrumento jurídico.
- l) Cualquier unidad de la Universidad deberá llenar los formatos y cumplir con los tiempos y procesos que la Oficina de Comunicaciones disponga para ello.

#### **4.2.- Publicidad y patrocinios prohibidos en eventos**

- a) No se permite la asociación con propuestas relacionadas directa o indirectamente con: consumo de licor, tabaco, sustancias psicoactivas, industria armamentista o cualquiera que sea contrario a los valores, las políticas y los principios institucionales.
- b) La universidad no participará directa o indirectamente en eventos donde se promueva la violencia o explotación hacia los animales.
- c) No se permitirá alianzas con individuos u organizaciones directa o indirectamente relacionadas con discriminación por raza, credo, color, sexo, origen nacional, orientación sexual o cualquier otro atributo personal.
- d) Para los casos no contemplados en lo previamente expuesto se deberá consultar a la Oficina de Comunicaciones.

**ARTÍCULO SEGUNDO. Vigencia y derogatorias.** La presente directriz entrará en vigencia a partir de la fecha de su expedición y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

Dado en Cali, 25 de noviembre de 2024.

**Alberto Arias Sandoval**  
**Director de Relacionamento**  
**Rectoría de la Seccional**