



REGLAMENTO DEL COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

GC-REG-02

APROBADO POR RESOLUCIÓN
RUPMS N° 16/2026



ÍNDICE

CAPÍTULO I - DISPOSICIONES GENERALES	3
CAPÍTULO II - IDENTIDAD VISUAL E IMAGEN CORPORATIVA	4
CAPÍTULO III - COMUNICACIÓN INTERNA.....	5
CAPÍTULO IV - COMUNICACIÓN EXTERNA	8
CAPÍTULO V - COMUNICACIÓN DE CRISIS.....	11
CAPÍTULO VI - CONTENIDOS Y PUBLICACIONES.....	13
CAPÍTULO VII- EVENTOS INSTITUCIONALES	15
CAPÍTULO VIII - PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	16
CAPÍTULO IX - RESPONSABILIDADES	17
CAPÍTULO X - MONITOREO Y EVALUACIÓN.....	18
CAPÍTULO XI - DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS.....	19

CAPÍTULO I - DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Objeto

El presente reglamento tiene por objeto establecer las políticas, normas y procedimientos para la gestión de la comunicación institucional de la Universidad Privada María Serrana (UPMS), garantizando la coherencia, transparencia y efectividad de los mensajes dirigidos a sus públicos internos y externos.

Artículo 2. Definición de comunicación institucional

La comunicación institucional es el conjunto de acciones, procesos y recursos destinados a transmitir, gestionar y promover la identidad, imagen, valores y actividades de la UPMS, fortaleciendo sus relaciones con la comunidad universitaria y la sociedad.

Artículo 3. Alcance

Este reglamento aplica a:

- a) Toda la comunicación oficial de la UPMS
- b) Comunicación interna (entre miembros de la comunidad universitaria)
- c) Comunicación externa (hacia públicos externos)
- d) Todas las unidades académicas y administrativas
- e) Todas las sedes y filiales
- f) Todo el personal autorizado a comunicar en nombre de la institución
- g) Todos los canales de comunicación institucionales

Artículo 4. Marco normativo

El presente reglamento se fundamenta en:

- a) Constitución Nacional del Paraguay (1992)
- b) Ley N.º 4995/2013 de Educación Superior
- c) Ley de Protección de Datos Personales (si existe en Paraguay)
- d) Normativa sobre transparencia y acceso a la información
- e) Estatuto Social de la UPMS
- f) Proyecto Educativo Institucional (PEI)
- g) Política 9 - Política de Comunicación Institucional
- h) Sistema Interno de Aseguramiento de la Calidad (SIAC)

Artículo 5. Principios de la comunicación institucional

- a) VERACIDAD: Información precisa y verificable
- b) TRANSPARENCIA: Claridad y accesibilidad de la información
- c) COHERENCIA: Mensajes alineados con identidad institucional
- d) OPORTUNIDAD: Comunicación en el momento adecuado
- e) BIDIRECCIONALIDAD: Diálogo con los públicos
- f) INCLUSIÓN: Accesible para toda la comunidad
- g) RESPETO: Consideración a la diversidad y dignidad
- h) PROFESIONALISMO: Calidad en contenidos y forma
- i) RESPONSABILIDAD: Uso ético de los canales de comunicación

Artículo 6. Objetivos de la comunicación institucional

- a) IDENTIDAD: Fortalecer la identidad institucional
- b) IMAGEN: Construir y mantener una imagen positiva
- c) INFORMACIÓN: Mantener informada a la comunidad universitaria
- d) RELACIONES: Fortalecer vínculos con stakeholders
- e) PROMOCIÓN: Difundir logros y actividades institucionales
- f) POSICIONAMIENTO: Consolidar prestigio académico
- g) TRANSPARENCIA: Rendir cuentas a la sociedad
- h) INTEGRACIÓN: Promover sentido de pertenencia

CAPÍTULO II - IDENTIDAD VISUAL E IMAGEN CORPORATIVA

Artículo 7. Elementos de identidad visual

La UPMS cuenta con los siguientes elementos de identidad:

- a) NOMBRE OFICIAL: Universidad Privada María Serrana (UPMS)
- b) LOGOTIPO: Diseño gráfico representativo de la institución
- c) ISOLOGO: Combinación de símbolo gráfico y tipografía
- d) COLORES INSTITUCIONALES: Paleta cromática oficial
- e) TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL: Fuentes tipográficas oficiales
- f) PAPELERÍA INSTITUCIONAL: Formatos de documentos oficiales
- g) SLOGAN/LEMA INSTITUCIONAL: (Si existe)

Artículo 8. Manual de Identidad Visual

La UPMS cuenta con un Manual de Identidad Visual que establece:

- a) Uso correcto del logotipo (tamaños, posiciones, fondos permitidos)
- b) Usos prohibidos del logotipo
- c) Paleta de colores institucionales (RGB, CMYK, Pantone, HEX)
- d) Tipografías oficiales para diferentes usos

- e) Aplicaciones en papelería (cartas, certificados, diplomas)
- f) Aplicaciones digitales (web, redes sociales, presentaciones)
- g) Aplicaciones en merchandising (vestimenta, objetos promocionales)
- h) Firmas de correo electrónico institucionales

Artículo 9. Uso de la identidad visual

- a) OBLIGATORIO en toda comunicación oficial de la UPMS
- b) PROHIBIDO su uso para fines personales, comerciales o políticos ajenos a la institución
- c) Cualquier adaptación requiere autorización de Comunicación Institucional
- d) Terceros que usen la identidad UPMS deben contar con autorización escrita

Artículo 10. Protección de la identidad

- a) El logotipo y símbolos institucionales están protegidos
- b) Se prohíbe su modificación, distorsión o uso inadecuado
- c) Infracciones pueden derivar en sanciones disciplinarias o legales
- d) La institución se reserva el derecho de solicitar el cese de usos no autorizados

CAPÍTULO III - COMUNICACIÓN INTERNA

Artículo 11. Definición y objetivos

La comunicación interna es el conjunto de acciones destinadas a informar, integrar y motivar a los miembros de la comunidad universitaria.

Objetivos:

- a) Mantener informada a la comunidad sobre decisiones, normativas y actividades
- b) Promover la participación y sentido de pertenencia
- c) Facilitar la coordinación entre áreas
- d) Fortalecer la cultura institucional
- e) Escuchar y atender inquietudes de la comunidad

Artículo 12. Públicos internos

- a) Estudiantes (grado y posgrado)
- b) Docentes (ordinarios, contratados, visitantes)
- c) Personal administrativo
- d) Autoridades académicas y administrativas
- e) Egresados (como público semi-interno)

Artículo 13. Canales de comunicación interna

A) CANALES OFICIALES INSTITUCIONALES:

- a) CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL:



- Canal oficial para comunicaciones formales
- Todo el personal y estudiantes tienen correo @upms.edu.py
- Obligación de revisar periódicamente (mínimo 2 veces por semana)

b) INTRANET INSTITUCIONAL:

- Plataforma web interna
- Acceso con usuario y contraseña
- Contiene: Normativas, formularios, calendario, noticias internas

c) PLATAFORMA ACADÉMICA (Moodle):

- Comunicación docente-estudiante
- Avisos académicos
- Material educativo

d) CARTELERÍA FÍSICA:

- Murales institucionales en puntos estratégicos
- Avisos oficiales
- Información de actividades

e) CIRCULARES Y MEMORANDOS:

- Comunicaciones formales escritas
- Numeración correlativa
- Archivo digital y físico (R1.5)

f) REUNIONES INSTITUCIONALES:

- Claustros docentes
- Asambleas estudiantiles
- Consejos académicos
- Reuniones de personal

g) BOLETÍN INTERNO (newsletter):

- Mensual o quincenal
- Resumen de noticias institucionales
- Enviado por email

B) CANALES COMPLEMENTARIOS:

a) GRUPOS DE WHATSAPP INSTITUCIONALES:

- Solo para comunicación inmediata y operativa
- NO reemplaza canales oficiales
- Uso profesional y respetuoso

b) PANTALLAS DIGITALES:

- En espacios comunes
- Información institucional
- Avisos de actividades

Artículo 14. Jerarquía de canales

Para comunicaciones oficiales, el orden de jerarquía es:

- 1° Correo electrónico institucional (registro formal)
- 2° Plataforma académica (para asuntos académicos)
- 3° Intranet
- 4° Cartelería física

WhatsApp es auxiliar, NO reemplaza canales oficiales.

Artículo 15. Tipos de comunicación interna

A) COMUNICACIÓN DESCENDENTE:

- De autoridades hacia la comunidad
- Directivas, normativas, información oficial
- Canales: Email, circulares, reuniones

B) COMUNICACIÓN ASCENDENTE:

- De la comunidad hacia autoridades
- Sugerencias, reclamos, consultas
- Canales: Buzón de sugerencias (físico y digital), audiencias, encuestas

C) COMUNICACIÓN HORIZONTAL:

- Entre áreas del mismo nivel
- Coordinación, colaboración
- Canales: Email, reuniones de trabajo

Artículo 16. Comunicación de crisis interna

En situaciones de emergencia o crisis (incendio, accidente, pandemia, etc.):

- a) Se activa PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN DE CRISIS
- b) Comunicación INMEDIATA a toda la comunidad
- c) Canales: Email masivo + WhatsApp + llamadas (según gravedad)
- d) Vocero oficial designado
- e) Información clara, precisa y actualizada permanentemente

Artículo 17. Obligaciones de la comunidad universitaria

- a) Revisar periódicamente el correo institucional
- b) Atender comunicaciones oficiales
- c) Usar canales apropiados para cada tipo de comunicación
- d) Mantener actualizada información de contacto
- e) Responder a encuestas y consultas institucionales
- f) Usar respetuosamente los canales de comunicación

CAPÍTULO IV - COMUNICACIÓN EXTERNA

Artículo 18. Definición y objetivos

La comunicación externa es el conjunto de acciones destinadas a relacionarse con públicos externos, fortalecer la imagen institucional y rendir cuentas a la sociedad.

Objetivos:

- a) Posicionar a la UPMS en la sociedad paraguaya
- b) Atraer estudiantes de calidad
- c) Fortalecer relaciones con stakeholders externos
- d) Difundir logros académicos y científicos
- e) Contribuir al debate académico y social
- f) Rendir cuentas sobre gestión institucional

Artículo 19. Públicos externos

- a) Futuros estudiantes y sus familias
- b) Empleadores (hospitales, empresas, instituciones)
- c) Otras instituciones de educación superior
- d) Autoridades gubernamentales (CONES, ANEAES, MSPBS)
- e) Medios de comunicación
- f) Sociedad en general
- g) Comunidad científica nacional e internacional
- h) Donantes y colaboradores

Artículo 20. Canales de comunicación externa

A) CANALES DIGITALES:

a) PÁGINA WEB INSTITUCIONAL (www.upms.edu.py):

- Información institucional oficial
- Oferta académica
- Noticias y eventos
- Admisión
- Investigación y publicaciones
- Contacto
- Actualización permanente

b) REDES SOCIALES OFICIALES:

- Facebook: @UPMSOficial
- Instagram: @upms_oficial
- LinkedIn: Universidad Privada María Serrana
- YouTube: UPMS Oficial
- Twitter/X: @UPMS_Oficial (si aplica)
- TikTok: @upms_oficial (consideración futura)



c) CORREO ELECTRÓNICO DE CONTACTO:

- info@upms.edu.py (consultas generales)
- admission@upms.edu.py (admisión)
- investigacion@upms.edu.py (investigación)

B) CANALES TRADICIONALES:

a) MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

- Notas de prensa
- Entrevistas a autoridades
- Artículos de opinión
- Publicidad institucional

b) EVENTOS PRESENCIALES:

- Jornadas de puertas abiertas
- Ferias educativas
- Charlas en colegios
- Congresos y seminarios organizados

c) MATERIAL IMPRESO:

- Folletos institucionales
- Catálogos de carreras
- Revista institucional (anual)
- Afiches publicitarios

d) RELACIONES PÚBLICAS:

- Visitas institucionales
- Convenios y alianzas
- Participación en eventos del sector

Artículo 21. Página web institucional

CONTENIDOS OBLIGATORIOS:

a) INSTITUCIONAL:

- Historia, misión, visión, valores
- Organigrama
- Autoridades
- Normativa (estatuto, reglamentos)
- Acreditaciones

b) ACADÉMICO:

- Oferta de carreras (planes de estudio)
- Calendario académico
- Docentes (CV resumido)
- Biblioteca

c) ADMISIÓN:

- Requisitos y proceso



- Aranceles
- Becas
- Fechas de inscripción

d) INVESTIGACIÓN:

- Líneas de investigación
- Proyectos
- Publicaciones
- Revistas científicas

e) NOTICIAS Y EVENTOS:

- Actualidad institucional
- Eventos próximos
- Galería multimedia

f) CONTACTO:

- Direcciones y teléfonos
- Formulario de contacto
- Ubicación (mapa)

ACTUALIZACIÓN:

- Noticias: Semanal
- Eventos: Permanente
- Información institucional: Cuando hay cambios
- Responsable: Dirección de Comunicación Institucional

Artículo 22. Redes sociales institucionales

GESTIÓN:

- a) Cuentas oficiales gestionadas SOLO por Comunicación Institucional
- b) Publicaciones diarias o frecuentes (mínimo 3 por semana)
- c) Contenidos: Noticias, eventos, logros, vida universitaria, tips académicos
- d) Interacción con seguidores: Respuestas corteses y oportunas
- e) Monitoreo de comentarios: Moderación de contenidos ofensivos

PROHIBICIONES:

- a) Personal NO autorizado no puede publicar en cuentas oficiales
- b) No se publican contenidos políticos partidarios
- c) No se publican contenidos ofensivos o discriminatorios
- d) No se comparte información no verificada

Artículo 23. Relaciones con medios de comunicación

A) VOCEROS OFICIALES:

Solo pueden hablar en nombre de la UPMS:

- Rector
- Vicerrectores
- Director de Comunicación Institucional
- Personas expresamente autorizadas para temas específicos

Nadie más puede declarar a medios en representación de la UPMS sin autorización.

B) NOTAS DE PRENSA:

- Elaboradas por Comunicación Institucional
- Aprobadas por Rectorado
- Distribuidas a medios seleccionados
- Publicadas en web institucional

C) ENTREVISTAS:

- Coordinadas por Comunicación Institucional
- Preparación previa del entrevistado (briefing)
- Acompañamiento durante entrevista (opcional)

D) COMUNICADOS OFICIALES:

En situaciones especiales (crisis, aclaraciones):

- Redactados por Comunicación con Asesoría Legal
- Aprobados por Rectorado
- Difundidos ampliamente

CAPÍTULO V - COMUNICACIÓN DE CRISIS

Artículo 24. Definición de crisis comunicacional

Situación que amenaza la imagen o reputación institucional, requiriendo respuesta comunicacional inmediata y coordinada.

Ejemplos:

- Accidentes graves en instalaciones
- Denuncias públicas contra la institución
- Crisis sanitarias (brotes, pandemias)
- Conflictos internos de gran magnitud
- Fraudes o irregularidades
- Fallecimiento de miembros de la comunidad en actividad institucional

Artículo 25. Comité de Crisis

Ante una crisis, se activa el Comité de Crisis:

Integración:

- Rector (Presidente)
- Vicerrector Académico
- Director de Comunicación Institucional
- Asesor Legal
- Director del área afectada
- Otros según la crisis

Funciones:

- a) Evaluar la situación
- b) Definir estrategia de comunicación
- c) Designar vocero
- d) Aprobar mensajes
- e) Coordinar acciones

Artículo 26. Protocolo de comunicación de crisis

FASE 1 - EVALUACIÓN (primeras 2 horas):

- a) Comité de Crisis se reúne
- b) Recopila información verificada
- c) Evalúa magnitud
- d) Define estrategia

FASE 2 - RESPUESTA INMEDIATA (primeras 6 horas):

- a) Comunicado oficial breve
- b) Información a la comunidad interna PRIMERO
- c) Luego comunicación externa
- d) Mensaje: "Estamos al tanto, investigando, informaremos"

FASE 3 - GESTIÓN (primeras 24-48 horas):

- a) Actualizaciones periódicas
- b) Conferencia de prensa (si aplica)
- c) Monitoreo de medios y redes
- d) Respuesta a inquietudes

FASE 4 - RESOLUCIÓN:

- a) Comunicación de acciones tomadas
- b) Medidas correctivas
- c) Agradecimientos
- d) Cierre de la crisis

FASE 5 - POSTCRISIS:

- a) Evaluación de la gestión
- b) Lecciones aprendidas
- c) Actualización de protocolos

Artículo 27. Principios en crisis

- a) RAPIDEZ: Comunicar rápido (antes que otros hablen por nosotros)
- b) VERACIDAD: Solo información verificada
- c) TRANSPARENCIA: Reconocer lo que sabemos y lo que no
- d) EMPATÍA: Mostrar preocupación genuina
- e) COHERENCIA: Un solo mensaje, un solo vocero
- f) PROACTIVIDAD: Adelantarse a preguntas
- g) RESPONSABILIDAD: Asumir responsabilidad cuando corresponda

Artículo 28. Prohibiciones en crisis

- a) NO especular ni difundir rumores
- b) NO minimizar el problema
- c) NO culpar a terceros sin evidencia
- d) NO dar declaraciones no autorizadas
- e) NO borrar publicaciones en redes (genera desconfianza)
- f) NO actuar defensivamente
- g) NO ignorar el problema esperando que "pase solo"

CAPÍTULO VI - CONTENIDOS Y PUBLICACIONES

Artículo 29. Línea editorial

La comunicación de la UPMS se caracteriza por:

- a) TONO: Formal pero cercano, profesional, respetuoso
- b) LENGUAJE: Claro, preciso, académico sin ser rebuscado
- c) VALORES: Refleja excelencia, ética, compromiso social
- d) INCLUSIÓN: Lenguaje inclusivo y no discriminatorio
- e) POSITIVIDAD: Enfoque constructivo

Artículo 30. Tipos de contenidos

- A) NOTICIAS INSTITUCIONALES:
- Logros académicos (acreditaciones, convenios, premios)
 - Eventos realizados
 - Nuevas autoridades o docentes destacados
 - Investigaciones publicadas
 - Proyectos de extensión

B) CONTENIDOS EDUCATIVOS:

- Tips de estudio
- Información sobre carreras
- Vida universitaria
- Testimonios de estudiantes/egresados
- Explicación de procesos académicos

C) CONTENIDOS PROMOCIONALES:

- Campañas de admisión
- Difusión de eventos abiertos
- Jornadas de puertas abiertas

D) CONTENIDOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

- Proyectos de extensión comunitaria
- Actividades de RSU
- Posicionamiento institucional en temas relevantes

Artículo 31. Proceso de aprobación de contenidos

PUBLICACIONES DE RUTINA (noticias, eventos):

- Elaboradas por Comunicación Institucional
- Revisión por Director de Comunicación
- Publicación directa

PUBLICACIONES SENSIBLES (académicas, posicionamiento):

- Elaboradas por Comunicación
- Revisión por área técnica correspondiente
- Aprobación Vicerrectorado/Rectorado
- Publicación

PUBLICACIONES DE TERCEROS:

- Solicitud formal a Comunicación Institucional
- Evaluación de pertinencia
- Adaptación a línea editorial
- Aprobación Director de Comunicación
- Publicación con crédito al autor

Artículo 32. Calidad de contenidos

Toda publicación debe cumplir:

- a) Corrección ortográfica y gramatical
- b) Verificación de información
- c) Fuentes citadas cuando corresponde
- d) Imágenes de calidad profesional
- e) Diseño acorde a identidad visual
- f) Accesibilidad (alt text en imágenes, subtítulos en videos)

Artículo 33. Derechos de autor e imagen

- a) IMÁGENES: Se utilizan solo imágenes con derechos de uso (propias, banco de imágenes, Creative Commons)
- b) TEXTOS: Se cita la fuente cuando se reproduce contenido de terceros
- c) PERSONAS: Se solicita consentimiento para publicar imágenes de personas identificables
- d) ESTUDIANTES MENORES: Autorización de padres/tutores obligatoria

CAPÍTULO VII- EVENTOS INSTITUCIONALES

Artículo 34. Comunicación de eventos

Todo evento institucional (congresos, jornadas, ceremonias, etc.) requiere:

ANTES DEL EVENTO:

- a) Difusión anticipada (mínimo 2 semanas)
- b) Canales: Web, redes sociales, email, cartelera
- c) Información: Fecha, hora, lugar, programa, inscripción
- d) Material gráfico profesional

DURANTE EL EVENTO:

- a) Cobertura fotográfica y/o audiovisual
- b) Publicaciones en redes sociales en tiempo real
- c) Atención a medios (si aplica)

DESPUÉS DEL EVENTO:

- a) Publicación de galería de fotos
- b) Nota de agradecimiento a participantes
- c) Resumen del evento (web, redes)
- d) Certificados digitales a participantes (si aplica)

Artículo 35. Eventos protocolares

En ceremonias oficiales (graduaciones, inauguraciones):

- a) Protocolo de ubicación de autoridades
- b) Discursos revisados previamente
- c) Presentación de autoridades e invitados
- d) Himno Nacional (cuando corresponde)
- e) Registro fotográfico y audiovisual profesional
- f) Streaming en vivo (graduaciones, actos importantes)

CAPÍTULO VIII - PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Artículo 36. Campañas publicitarias

La UPMS realiza campañas publicitarias para:

- a) Captación de estudiantes (época de admisión)
- b) Promoción de eventos abiertos
- c) Posicionamiento de marca

Artículo 37. Estrategia publicitaria

- a) MEDIOS DIGITALES:
 - Google Ads (búsquedas)
 - Facebook e Instagram Ads (segmentados)
 - YouTube Ads (videos)
- b) MEDIOS TRADICIONALES:
 - Prensa escrita (diarios nacionales)
 - Radio (programas juveniles/culturales)
 - Televisión (según presupuesto)
 - Vía pública (paradas de bus, banners)
- c) MARKETING DIRECTO:
 - Visitas a colegios
 - Ferias educativas
 - Charlas informativas

Artículo 38. Mensajes publicitarios

Deben:

- a) Reflejar la realidad institucional (no prometer lo que no se tiene)
- b) Cumplir normativa publicitaria
- c) No denigrar a otras instituciones
- d) Incluir identidad visual correctamente
- e) Ser aprobados por Rectorado

CAPÍTULO IX - RESPONSABILIDADES

Artículo 39. Dirección de Comunicación Institucional

Funciones:

- a) Diseñar y ejecutar estrategia de comunicación institucional
- b) Gestionar canales de comunicación oficiales
- c) Elaborar contenidos
- d) Coordinar relaciones con medios
- e) Supervisar identidad visual
- f) Gestionar redes sociales
- g) Organizar eventos institucionales
- h) Producir material audiovisual
- i) Elaborar informes de gestión
- j) Capacitar a personal en comunicación institucional

Artículo 40. Unidades académicas y administrativas

Cada unidad debe:

- a) Proveer información de sus actividades a Comunicación
- b) Solicitar autorización para comunicaciones externas en nombre de la UPMS
- c) Coordinar eventos con Comunicación
- d) Cumplir con identidad visual en sus materiales
- e) Canalizar consultas de medios a través de Comunicación

Artículo 41. Autoridades institucionales

Deben:

- a) Comunicar decisiones importantes oportunamente
- b) Autorizar contenidos sensibles
- c) Actuar como voceros cuando corresponda
- d) Representar a la institución con coherencia

Artículo 42. Toda la comunidad universitaria

Debe:

- a) Usar responsablemente canales institucionales
- b) No comunicar oficialmente en nombre de la UPMS sin autorización
- c) Derivar consultas de medios a Comunicación
- d) Contribuir a la buena imagen institucional

CAPÍTULO X - MONITOREO Y EVALUACIÓN

Artículo 43. Indicadores de comunicación

DIGITAL:

- a) Visitas a página web (mensuales)
- b) Seguidores en redes sociales (crecimiento)
- c) Engagement (interacciones/publicación)
- d) Alcance de publicaciones
- e) Tráfico orgánico vs. Pagado

MEDIOS:

- a) Apariciones en medios (cantidad)
- b) Valoración publicitaria equivalente
- c) Tono de las menciones (positivo/neutro/negativo)

SATISFACCIÓN:

- a) Encuestas de satisfacción sobre información recibida
- b) Uso de canales internos
- c) Nivel de conocimiento de la marca

Artículo 44. Informe anual de comunicación

La Dirección de Comunicación elabora informe anual que incluye:

- a) Estadísticas de todos los canales
- b) Campañas realizadas y resultados
- c) Apariciones en medios
- d) Eventos organizados
- e) Presupuesto ejecutado
- f) Logros y desafíos
- g) Plan para el siguiente año

Artículo 45. Mejora continua

Con base en indicadores:

- a) Se ajusta estrategia de comunicación
- b) Se optimizan canales más efectivos
- c) Se capacita al personal
- d) Se actualiza Manual de Identidad Visual (si es necesario)

CAPÍTULO XI - DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

Artículo 46. Uso de redes sociales personales

El personal y estudiantes tienen libertad de expresión en sus redes personales, pero:

- a) No deben presentarse como voceros oficiales de la UPMS
- b) Sus opiniones son personales, no institucionales
- c) Se recomienda prudencia al mencionar a la UPMS
- d) Contenidos ofensivos hacia la institución pueden derivar en sanciones (según gravedad)

Artículo 47. Confidencialidad

Información institucional confidencial (financiera, estratégica, personal):

- a) No debe difundirse públicamente
- b) Personal tiene obligación de confidencialidad
- c) Filtraciones pueden derivar en sanciones disciplinarias o legales

Artículo 48. Archivo de comunicación

Se conserva (R1.5):

- a) Todas las notas de prensa (digital)
- b) Apariciones en medios (clipping)
- c) Publicaciones en redes sociales (backup trimestral)
- d) Material gráfico y audiovisual producido
- e) Informes anuales de comunicación

Conservación: 5 años (selección para histórico)

Artículo 49. Capacitación

La UPMS capacita periódicamente a:

- a) Personal de Comunicación (actualización continua)
- b) Autoridades (manejo de medios, portavoces)
- c) Personal clave (comunicación efectiva)

Artículo 50. Articulación con otros reglamentos

Este reglamento se articula con:

- a) R1.5 - Gestión Documental (archivo de comunicaciones)
- b) Código de Ética Institucional
- c) Reglamento de uso de tecnologías (cuando exista)

Artículo 51. Sanciones

El uso inadecuado de canales institucionales o la comunicación no autorizada en nombre de la UPMS puede derivar en:

- a) Amonestación verbal
- b) Amonestación escrita
- c) Suspensión de acceso a canales institucionales
- d) Sanciones disciplinarias (según gravedad y reglamento correspondiente)

Artículo 52. Casos no previstos

Los casos no contemplados son resueltos por la Dirección de Comunicación Institucional en consulta con Rectorado.

Artículo 53. Modificaciones

Este reglamento puede modificarse por:

- a) Cambios en estrategia institucional
- b) Evolución tecnológica (nuevos canales)
- c) Evaluación de resultados

Aprobación: Rectorado

Artículo 54. Vigencia

El presente reglamento entra en vigencia a partir de su aprobación por el Rectorado