



RESOLUCIÓN No. 188-CSUP-2026

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO POLITÉCNICO DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 16 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce a todas las personas, en forma individual o colectiva, el derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, así como el acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación;

Que, el artículo 18 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce el derecho de todas las personas, en forma individual o colectiva, a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa, acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, con responsabilidad ulterior;

Que, el artículo 27 de la Constitución de la República del Ecuador determina que la educación se centrará en el ser humano, garantizará su desarrollo holístico, será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez, e impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz;

Que, los artículos 350, 351 y 355 de la Constitución de la República del Ecuador reconocen el Sistema de Educación Superior y garantizan a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los objetivos del régimen de desarrollo y los principios establecidos en la Constitución;

Que, el artículo 384 de la Constitución de la República del Ecuador establece que el sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana;

Que, el artículo 17 de la Ley Orgánica de Educación Superior reconoce a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, en concordancia con los principios establecidos en la Constitución de la República, y dispone que su ejercicio se desarrolle de manera responsable, observando los principios de justicia, equidad, solidaridad, participación ciudadana, responsabilidad social y rendición de cuentas, así



como relaciones de reciprocidad y cooperación con el Estado, la sociedad y las demás instituciones de educación superior, garantizando su naturaleza jurídica propia y especificidad;

Que, el literal b) del artículo 18 de la Ley Orgánica de Educación Superior reconoce a las instituciones de educación superior la facultad de expedir su normativa interna en el marco de la Constitución y la ley;

Que, el artículo 1 de la Ley Orgánica de Comunicación tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador, así como proteger el derecho a ejercer la libertad de expresión y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación;

Que, el artículo 3 de la Ley Orgánica de Comunicación determina que, para efectos de dicha ley, se entenderá por contenido comunicacional todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social;

Que, el artículo 4 de la Ley Orgánica de Comunicación establece que dicha ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet, sin perjuicio de las acciones penales o civiles a que haya lugar por infracciones cometidas a través de internet, por lo que corresponde diferenciar el uso personal de redes sociales del manejo de cuentas, perfiles y canales institucionales de la Universidad;

Que, el artículo 13 de la Ley Orgánica de Comunicación determina que las autoridades, funcionarios públicos y medios públicos, privados y comunitarios facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de comunicación;

Que, el artículo 15 de la Ley Orgánica de Comunicación prevé el principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes en materia comunicacional, por lo que la difusión institucional deberá observar especial cuidado cuando involucre su imagen, datos personales, participación o referencia;

Que, el artículo 17 de la Ley Orgánica de Comunicación reconoce el derecho a la libertad de pensamiento y expresión, que comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información, ya sea oralmente, por escrito, en forma impresa, artística o por cualquier otro procedimiento de elección;



Que, el artículo 19 de la Ley Orgánica de Comunicación establece la responsabilidad ulterior como la obligación de asumir las consecuencias legales posteriores a la difusión de contenidos que lesionen derechos reconocidos en los instrumentos internacionales, la Constitución y la ley;

Que, el artículo 71 de la Ley Orgánica de Comunicación establece responsabilidades comunes en el desarrollo de la gestión comunicacional, entre ellas respetar los derechos humanos, promover su plena aplicabilidad, contribuir al mantenimiento de la paz y seguridad, impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos, promover el diálogo intercultural, propender a la comunicación y respetar la propiedad intelectual;

Que, el artículo 6 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación reconoce que las plataformas digitales comprenden tecnologías de información y comunicación utilizadas para difundir información, noticias, entretenimiento y otros contenidos a través de internet u otras herramientas digitales, incluyendo sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, plataformas de video y audio en línea, blogs y otros canales;

Que, la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, fue creada mediante Ley No. 2006-36 del 15 de marzo de 2006, publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril de 2006; su sede matriz en la ciudad de Tulcán, calle Antisana y Avenida Universitaria, sector la Laguna, Carchi;

Que, el artículo 4 del Estatuto de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, expedido mediante Resolución N.º 093-CSUP-2026, establece que el Consejo Superior Universitario Politécnico es el máximo organismo colegiado superior de cogobierno de la Universidad, integrado por las autoridades institucionales y los representantes del personal académico, estudiantes, servidores y trabajadores, conforme a los porcentajes de participación y ponderación previstos en la Ley Orgánica de Educación Superior y en la normativa institucional; correspondiéndole ejercer sus atribuciones en el marco de la autonomía responsable y del cogobierno universitario;

Que, el artículo 5, literal g), del Estatuto de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi atribuye al Consejo Superior Universitario Politécnico la competencia de aprobar normativa interna para el funcionamiento institucional;

Que, el artículo 37 del Estatuto establece que la Dirección de Comunicación y Marketing es una dependencia de asesoría, cuyo Director o Directora será



designado por el Rector o Rectora, y que en su estructura interna contará con Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, Marketing, y Social Media y Producción de Contenidos;

Que, el artículo 38 del Estatuto institucional determina las atribuciones de la Dirección de Comunicación y Marketing, entre ellas dirigir la política institucional de comunicación y marketing, planificar y coordinar campañas de estrategia de comunicación, fortalecer la identidad e imagen institucional, promocionar la oferta académica, administrar sitios web y redes sociales institucionales, conducir relaciones públicas y vocería, asegurar la transparencia, ética, uso de datos, propiedad intelectual, respeto a derechos, veracidad y trazabilidad de la información institucional, apoyar procesos de rendición de cuentas e implementar métricas de desempeño;

REGLAMENTO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.

TÍTULO I

CAPÍTULO I

OBJETO, ÁMBITO DE APLICACIÓN, FINALIDAD Y PRINCIPIOS

Art. 1.- Objeto: El presente Reglamento tiene por objeto regular la organización, funcionamiento, atribuciones específicas, gestión interna, servicios, instrumentos técnicos y mecanismos de articulación institucional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi; así como establecer las reglas operativas para la administración, manejo, publicación, monitoreo, control, seguridad, evaluación, regularización y cierre de las redes sociales institucionales.

Art. 2.- Ámbito de aplicación: Las disposiciones del presente Reglamento son obligatorias para la Comunidad Universitaria, en los asuntos relacionados con comunicación institucional, relaciones públicas, marketing, medios digitales, producción de contenidos, identidad institucional, difusión oficial y administración de redes sociales.

Art. 3.- Finalidad: Busca fortalecer la identidad, reputación, posicionamiento, imagen y presencia institucional de la UPEC mediante la planificación, coordinación, ejecución y evaluación de estrategias de comunicación y marketing, orientadas a visibilizar y difundir de manera oportuna, técnica y estratégica el quehacer universitario.



Art. 4.- Principios: Actuará con sujeción a los principios de legalidad, veracidad, transparencia, responsabilidad, coordinación, oportunidad, pertinencia, calidad, eficiencia, eficacia, identidad institucional, accesibilidad, inclusión, mejora continua, respeto a los derechos, protección de datos y propiedad intelectual.

CAPITULO II

ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA

Art. 5.- Dirección: La Dirección de Comunicación y Marketing estará a cargo de un Director designado por el Rector, de conformidad con el Estatuto institucional.

Art. 6.- Estructura interna:

- a) Comunicación Institucional y Relaciones Públicas;
- b) Marketing;
- c) Social Media y Producción de Contenidos.

Art. 7.- Misión: La Dirección de Comunicación y Marketing tiene como misión dirigir y gestionar estratégicamente la comunicación institucional, las relaciones públicas, el marketing, la presencia digital y la producción de contenidos de la UPEC, promoviendo la difusión de sus funciones sustantivas y fortaleciendo la identidad e imagen institucional.

Art. 8.- De la articulación: La Dirección de Comunicación y Marketing articulará su gestión con Rectorado, Vicerrectorados, Facultades y Direcciones, a fin de garantizar la coherencia del mensaje institucional, el uso adecuado de la identidad visual y la difusión oportuna de información oficial.

TÍTULO II

ATRIBUCIONES GENERALES

Art. 9.- Atribuciones de la Dirección de Comunicación y Marketing: Además de las atribuciones previstas en el Estatuto Universitario, serán las siguientes:

- a) Garantizar la planificación, coordinación, ejecución y evaluación de la comunicación institucional, relaciones públicas, marketing, social media y producción de contenidos, alineados al Plan Estratégico de Desarrollo Institucional y a las directrices de Rectorado;
- b) Asegurar que los mensajes, campañas, productos comunicacionales y contenidos institucionales se elaboren con criterios de veracidad,

- oportunidad, pertinencia, inclusión, accesibilidad, ética pública, protección de datos, propiedad intelectual y coherencia con la identidad institucional;
- c) Establecer mecanismos técnicos para la recepción, priorización, validación, atención y seguimiento de requerimientos comunicacionales formulados por dependencias académicas y administrativas;
 - d) Coordinar con las unidades generadoras de información la verificación de contenidos especializados, técnicos o sensibles antes de su difusión;
 - e) Diseñar y aplicar estrategias de comunicación para situaciones de crisis, contingencia o riesgo reputacional, en coordinación con Rectorado y las instancias competentes;
 - f) Gestionar la relación institucional con medios de comunicación, públicos de interés y actores externos, conforme a las directrices de las autoridades;
 - g) Custodiar y organizar archivos comunicacionales, gráficos, audiovisuales, fotográficos y digitales producidos en el ejercicio de sus competencias, conforme a la normativa interna;
 - h) Promover la capacitación, actualización y coordinación técnica del personal de la Dirección y de las dependencias institucionales en materias de comunicación y marketing.

TITULO III

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

Art.- 10.- Comunicación Institucional y Relaciones Públicas: Ejecutar procesos de difusión y promoción de la gestión institucional a través de los medios de comunicación y sitios web, con la finalidad de comunicar las acciones, resultados, eventos académicos, culturales, deportivos, sociales ejecutados en la Institución, impulsando la imagen institucional positiva ante usuarios internos y externos

Art. 11.- Funciones de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas: Además de las funciones establecidas en el Manual de Descripción, Valoración y Clasificación de Puestos de la UPEC, las siguientes;

- a) Gestionar la comunicación oficial institucional;
- b) Elaborar comunicados, boletines, notas de prensa y mensajes institucionales;

- c) Coordinar relaciones con medios de comunicación y actores externos;
- d) Organizar actos comunicacionales, protocolares y ruedas de prensa;
- e) Asesorar en la vocería institucional;
- f) Coordinar la cobertura y difusión de eventos institucionales;
- g) Fortalecer la imagen institucional en espacios públicos y medios de comunicación.
- h) Apoyo técnico operativo con equipos de amplificación y audiovisuales en eventos institucionales, académicos y protocolares.
- i) Las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato.

TITULO IV

MARKETING

Art. 12.- Marketing.- Planificar, diseñar, ejecutar y evaluar estrategias de marketing orientadas al posicionamiento institucional, la promoción de la oferta académica y servicios de la UPEC, mediante campañas de difusión y captación, desarrollo de materiales promocionales y publicitarios, y acciones de fortalecimiento, innovación y diferenciación de marca, con la finalidad de consolidar la presencia y reconocimiento de la Institución ante sus públicos objetivos.

Art. 13.- Funciones de Marketing.- Tendrá las siguientes funciones:

- a) Diseñar estrategias de posicionamiento institucional;
- b) Promocionar la oferta académica y servicios de la UPEC;
- c) Elaborar campañas de difusión, captación y fortalecimiento de marca;
- d) Desarrollar materiales promocionales y publicitarios;
- e) Evaluar resultados de campañas de promoción institucional;
- f) Proponer acciones de innovación y diferenciación de marca.
- g) Las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato.

TITULO V

SOCIAL MEDIA Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

Art. 14.- Social Media y Producción de Contenidos.- Gestionar la presencia institucional de la UPEC en redes sociales y plataformas digitales, mediante la planificación, producción, publicación y administración de contenidos gráficos, audiovisuales, multimedia y fotográficos, así como el monitoreo de tendencias,

métricas, interacción y reputación en línea, con la finalidad de fortalecer la comunicación, visibilidad y posicionamiento institucional en los entornos digitales.

Art. 15.- Social Media y Producción de Contenidos: Tendrá las siguientes funciones:

- a) Administrar las redes sociales institucionales;
- b) Gestionar contenidos del sitio web institucional en coordinación con la unidad competente;
- c) Detectar tendencias, formatos y dinámicas digitales aplicables al contexto universitario.
- d) Diseñar, producir y editar piezas gráficas, audiovisuales, multimedia y fotografías;
- e) Elaborar calendarios editoriales y cronogramas de publicación;
- f) Desarrollar estrategias de contenido digital;
- g) Monitorear métricas digitales y reputación en línea;
- h) Implementar acciones de community management.
- i) Apoyo en transmisiones en vivo, redes sociales y plataformas digitales

CAPITULO I

MEDIOS OFICIALES, IDENTIDAD Y COORDINACIÓN DIGITAL

Art. 16.- Medios oficiales: Se consideran medios oficiales de la UPEC los sitios web institucionales, redes sociales institucionales, boletines, comunicados, piezas audiovisuales, publicaciones impresas y demás canales autorizados por la institución.

Art. 17.- Uso de identidad institucional: Toda pieza gráfica, audiovisual, impresa o digital que utilice nombre, logotipo, colores, emblemas o signos distintivos de la UPEC deberá sujetarse al manual de identidad institucional y a los lineamientos emitidos por la Dirección de Comunicación y Marketing.

Art. 18.- Administración digital y coordinación con TIC: La administración estratégica de los contenidos de medios digitales institucionales corresponderá a la Dirección de Comunicación y Marketing; mientras que la infraestructura tecnológica, seguridad de la información, soporte, continuidad operativa y administración de sistemas corresponderán a la Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación, en el marco de sus atribuciones estatutarias.

Art. 19.- Información oficial: Se entiende por información oficial aquella que es generada, validada o difundida por la UPEC a través de sus medios y canales institucionales, cuyo contenido se caracteriza por ser verificable, pertinente y, cuando corresponda, técnicamente validado, en observancia de la normativa institucional vigente, la protección de datos personales y los derechos de autor.

CAPITULO II

ROLES Y RESPONSABILIDADES

Art. 20.- Redes Sociales Institucionales.- Se entiende por red social institucional todo canal o cuenta oficial de la UPEC habilitado en plataformas digitales para la difusión de información, contenidos, campañas, actividades y mensajes de carácter institucional, así como para la interacción con sus públicos de interés. Su gestión se desarrolla bajo los lineamientos de la Dirección de Comunicación y Marketing, en concordancia con la identidad institucional y con criterios de veracidad, oportunidad, pertinencia, inclusión, accesibilidad, ética pública, protección de datos y respeto a la propiedad intelectual.

Art. 21.- De la administración operativa.- El administrador operativo será responsable del manejo de la cuenta asignada, de la publicación de contenidos autorizados, del seguimiento de comentarios y mensajes, de la custodia de accesos, quien estará bajo la supervisión de la Dirección de Comunicación y Marketing.

Art. 22.- Designación del administrador operativo.- El administrador será designado en común acuerdo entre el Director/Jefe del Área Académica o Administrativa y la Dirección de Comunicación y Marketing, mediante petición o informe motivado.

Art. 23.- Requisitos para ser administrador operativo de redes Sociales. Se requerirá:

- a) Tener algún tipo de vinculación o relación de dependencia con la UPEC y se encuentre inmerso en proyectos, programas, carreras, facultades o dependencias cuya cuenta administrará.
- b) No tener sanción disciplinaria en la Institución.

Art. 24.- Responsabilidades del administrador operativo.- Serán las siguientes:

- a) Administrar operativamente la cuenta institucional asignada.
- b) Elaborar, coordinar o ejecutar la parrilla de contenidos.

- c) Verificar que la información a publicar sea oficial, pertinente, completa y autorizada.
- d) Revisar la redacción, ortografía, claridad y oportunidad del contenido.
- e) Aplicar los lineamientos de identidad institucional.
- f) Solicitar apoyo de la Dirección de Comunicación y Marketing cuando el contenido requiera diseño, edición, validación o tratamiento institucional.
- g) Programar y publicar contenidos conforme a la planificación aprobada.
- h) Monitorear comentarios, mensajes, menciones e interacciones.
- i) Canalizar consultas a la dependencia competente cuando no correspondan a su ámbito de conocimiento.
- j) Custodiar claves, accesos, correos y mecanismos de recuperación.
- k) Informar novedades relevantes a la Dirección de Comunicación y Marketing.
- l) Presentar reportes periódicos de publicaciones, métricas e interacciones.
- m) Evitar el uso personal, político, comercial, religioso o ajeno a los fines institucionales.
- n) Coordinar la actualización o cierre de cuentas.
- o) Las demás que sean emitidas por la Dirección de Comunicación y Marketing.

Art. 25.- Reglas de actuación del administrador.- El administrador, los administradores alternos y demás usuarios autorizados deberán observar las prohibiciones, restricciones y reglas establecidas en el presente Reglamento para la administración, seguridad, publicación de contenidos, uso de la identidad institucional e interacción en las redes sociales institucionales.

Art. 26.- Administrador alternativo.- Cuando la naturaleza de la cuenta lo requiera, podrá designarse un administrador alternativo, quien actuará bajo coordinación del administrador y de la Dirección de Comunicación y Marketing.

El administrador alternativo no sustituirá la responsabilidad principal del administrador, salvo disposición expresa de la autoridad competente.

Art. 27.- Cambio de administrador.- Cuando el administrador deje de cumplir dicha función o incumpla sus funciones la dependencia responsable deberá comunicarlo inmediatamente a la Dirección de Comunicación y Marketing, para actualizar accesos, cambiar claves y designar nuevo responsable.

Art. 28.- Enlaces de contenido.- Las facultades, carreras, direcciones, centros, proyectos y programas podrán designar enlaces de contenido para remitir información al administrador.

El enlace de contenido será responsable de que la información remitida sea veraz, completa, autorizada y pertinente.

CAPITULO III

CREACIÓN Y AUTORIZACIÓN DE CUENTAS

Art. 29.- Solicitud de creación de cuenta.- La dependencia interesada en crear una cuenta institucional deberá presentar la solicitud dirigida al Rector, y una vez conocido el requerimiento, se dispondrá a la Dirección de Comunicación y Marketing el análisis pertinente. La solicitud deberá contener y adjuntar, según corresponda, la siguiente información:

- a) Dependencia solicitante.
- b) Responsable de la dependencia.
- c) Justificación institucional.
- d) Objetivo comunicacional de la cuenta.
- e) Público destinatario.
- f) Plataforma solicitada.
- g) Nombre sugerido de la cuenta.
- h) Tipo de contenido a publicar.
- i) Frecuencia estimada de publicación.
- j) Propuesta del Administrador Operativo.
- k) Administrador alterno, de ser necesario.
- l) Correo institucional que se vinculará a la cuenta.
- m) Recursos disponibles para producción de contenido.
- n) Declaración de no duplicidad con cuentas existentes.

Toda cuenta institucional deberá estar vinculada al correo institucional de su respectiva dependencia, se prohíbe utilizar correos electrónicos, números telefónicos o credenciales personales para crear, recuperar o administrar cuentas institucionales.

Art. 30.- Análisis y decisión de la solicitud.- La Dirección de Comunicación y Marketing analizará la respectiva solicitud considerando:

- a) Pertinencia institucional.
- b) Necesidad real de la cuenta.
- c) Existencia de cuentas similares.
- d) Relación con las funciones sustantivas de la Universidad.
- e) Capacidad de generar contenido periódico.
- f) Público destinatario.
- g) Coherencia con la estrategia comunicacional institucional.
- h) Seguridad de accesos.
- i) Sostenibilidad de la cuenta en el tiempo.

Con base en dicho análisis, la Dirección de Comunicación y Marketing emitirá un informe motivado en el que podrá recomendar la autorización o negativa de la creación de la cuenta, solicitar ajustes a la propuesta, recomendar que la información sea difundida a través de las cuentas oficiales principales de la UPEC o que la dependencia solicitante se integre a una cuenta institucional existente.

El informe será remitido a Rectorado para la decisión y autorización correspondiente.

Art. 31.- Registro institucional de cuentas.- Toda cuenta autorizada deberá registrarse en la matriz institucional de redes sociales, que contendrá:

- a) Nombre de la cuenta.
- b) Plataforma.
- c) URL o enlace.
- d) Dependencia responsable.
- e) Administrador.
- f) Administrador alternativo, si existiere.
- g) Correo institucional vinculado y teléfono.
- h) Fecha de autorización.
- i) Estado de la cuenta.
- j) Observaciones técnicas.
- k) Fecha de última revisión.

Art. 32.- Prohibición de creación directa.- Ninguna facultad o dependencia administrativa podrá crear páginas, perfiles, grupos, canales o cuentas institucionales en redes sociales sin autorización previa de la Dirección de Comunicación y Marketing.



La creación no autorizada de cuentas institucionales será reportada para su regularización, suspensión, recuperación o cierre.

CAPITULO IV

SEGURIDAD Y RECUPERACIÓN DE CUENTAS

Art. 33.- Reglas mínimas de seguridad.- Para el manejo de cuentas institucionales se observarán las siguientes reglas:

- a) Uso de contraseñas seguras.
- b) Activación de doble factor de autenticación cuando la plataforma lo permita.
- c) Registro actualizado de administradores autorizados.
- d) Prohibición de compartir claves con personas no autorizadas.
- e) Cambio de contraseña cuando exista rotación de responsables.
- f) Reporte inmediato de pérdida, bloqueo, acceso irregular o sospecha de vulneración.
- g) Uso exclusivo de dispositivos seguros para la administración de cuentas.
- h) Prohibición de almacenar claves en documentos físicos o digitales de acceso común.

Art. 34.- Recuperación de cuentas.- En caso de pérdida de acceso, bloqueo o uso indebido de una cuenta institucional, el administrador informará a la Dirección de Comunicación y Marketing, que coordinará con la Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación las acciones de recuperación correspondientes.

CAPITULO V

PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

Art. 35.- Remisión de información para publicación.- Las facultades o dependencias administrativas que requieran difusión deberán remitir la información al administrador con anticipación razonable (mínimo de 48 horas), adjuntando:

- a) Texto sugerido.
- b) Fecha y hora del evento o actividad, si corresponde.
- c) Lugar o modalidad.
- d) Dependencia responsable.
- e) Persona de contacto.
- f) Artes, fotografías, videos o enlaces, si existieren.

- g) Autorizaciones necesarias, cuando corresponda.
- h) Fuente o respaldo de la información.

Art. 36.- Verificación previa.- Antes de publicar, el administrador deberá verificar:

- a) Que la información sea institucionalmente pertinente.
- b) Que no existan errores de contenido, fecha, nombres o datos relevantes.
- c) Que el texto sea claro, respetuoso y adecuado.
- d) Que se utilice correctamente la identidad institucional.
- e) Que las imágenes o videos cuenten con autorización o fuente legítima.
- f) Que no se incluyan datos personales, sensibles o reservados sin autorización.
- g) Que el contenido no contradiga disposiciones institucionales.

Art. 37.- Validación de contenidos especiales.- Deberán ser remitidos previamente a la Dirección de Comunicación y Marketing para revisión o validación:

- a) Comunicados oficiales.
- b) Información relacionada con autoridades institucionales.
- c) Publicaciones sobre oferta académica institucional.
- d) Campañas generales de la Universidad.
- e) Contenidos con uso intensivo de identidad institucional.
- f) Publicaciones de alcance institucional o externo relevante.
- g) Material audiovisual producido oficialmente.
- h) Contenidos que involucren convenios, actos públicos, reconocimientos o relaciones interinstitucionales.

Art. 38.- Publicación.- previo a la publicación del contenido, el administrador de manera conjunta con el director/jefe de la dependencia verificarán y validarán la información para proceder a publicarlo, programarlo o remitirlo para su publicación, según corresponda.

Las publicaciones deberán realizarse en horarios y formatos adecuados al público destinatario y a la naturaleza de la información.

Art. 39.- Rectificación de publicaciones.- Cuando se detecte un error en una publicación, el administrador deberá corregirlo de manera inmediata e informar



a la Dirección de Comunicación y Marketing cuando el error pueda afectar la comprensión, imagen o información oficial de la Universidad.

CAPITULO VI

CONTENIDO PERMITIDO Y PROHIBIDO

Art. 40.- Contenido permitido.- Podrá publicarse en redes sociales institucionales información relacionada con:

- a) Actividades académicas, científicas, culturales, deportivas y administrativas.
- b) Docencia, investigación, innovación y vinculación con la sociedad.
- c) Oferta académica de grado, posgrado y educación continua.
- d) Servicios institucionales.
- e) Eventos, convocatorias, campañas y avisos oficiales.
- f) Logros, reconocimientos y actividades de la comunidad universitaria.
- g) Información de interés público relacionada con la gestión universitaria.
- h) Contenido educativo, preventivo, informativo o de servicio.
- i) Producción científica, académica o cultural de la Universidad.
- j) Actividades autorizadas de facultades, carreras, centros y direcciones.

Art. 41.- Contenido prohibido.- Se prohíbe publicar:

- a) Información falsa, incompleta, no verificada o no autorizada;
- b) Opiniones personales presentadas como posición institucional de la UPEC;
- c) Contenido político-partidista o proselitista;
- d) Contenido religioso ajeno a fines académicos o institucionales;
- e) Publicidad comercial no autorizada;
- f) Contenido discriminatorio, ofensivo, violento o contrario a los derechos de las personas;
- g) Datos personales sin autorización o sin fundamento normativo;
- h) Información reservada, confidencial o sensible;
- i) Contenido que vulnere derechos de autor, imagen o propiedad intelectual;
- j) Material que altere indebidamente la identidad visual de la UPEC;
- k) Mensajes agresivos, burlescos, irónicos o confrontativos; y,
- l) Información que pueda generar confusión respecto de decisiones, actuaciones o posiciones oficiales de la Universidad.

Art. 42.- Uso de imágenes y videos.- Las imágenes, videos, transmisiones y piezas gráficas deberán respetar la identidad institucional, la dignidad de las personas, la propiedad intelectual y la normativa sobre protección de datos personales.

Cuando aparezcan niñas, niños o adolescentes, se deberá contar con las autorizaciones correspondientes y aplicar criterios reforzados de protección.

Art. 43.- Fuentes externas.- Cuando se comparta información proveniente de fuentes externas, el administrador deberá verificar su autenticidad, citar o enlazar la fuente correspondiente y evitar apropiarse de contenidos ajenos.

CAPITULO VII

ESTILO, IDENTIDAD Y LENGUAJE

Art. 44.- Lenguaje institucional.- Las publicaciones deberán utilizar lenguaje claro, respetuoso, preciso, inclusivo y coherente con la naturaleza pública y académica de la UPEC.

Art. 45.- Tono de comunicación.- El tono de comunicación deberá ser institucional, cordial, informativo y respetuoso. Se evitarán expresiones personales, informales en exceso, ofensivas, confrontativas o que comprometan la neutralidad institucional.

Art. 46.- Identidad visual.- Toda publicación deberá observar los lineamientos gráficos de la UPEC, incluyendo uso correcto de logotipos, colores, tipografías, fotografías, plantillas, créditos y formatos establecidos por la Dirección de Comunicación y Marketing.

Art. 47.- Nombre y biografía de cuentas.- Las cuentas institucionales deberán utilizar nombres y biografías claras, vinculadas a la UPEC y aprobadas por la Dirección de Comunicación y Marketing.

No se permitirá el uso de nombres que generen confusión, duplicidad, informalidad o falsa representación institucional.

Art. 48.- Etiquetas, menciones y hashtags.- El uso de etiquetas, menciones y hashtags deberá responder a criterios institucionales y comunicacionales. Antes de mencionar cuentas externas, se deberá verificar que correspondan a instituciones o actores pertinentes.

CAPITULO VIII

INTERACCIÓN CON USUARIOS

Art. 49.- Gestión de comentarios y mensajes.- El administrador deberá monitorear comentarios, mensajes directos, menciones e interacciones generadas en la cuenta asignada.

Las respuestas deberán ser respetuosas, claras, breves y orientadas a informar o canalizar adecuadamente al usuario.

Art. 50.- Consultas de usuarios.- Cuando una consulta pueda ser respondida con información pública y verificada, el administrador podrá atenderla directamente.

Cuando la consulta requiera información específica de otra dependencia, deberá derivarla a la dependencia competente o indicar el canal oficial correspondiente.

Art. 51.- Mensajes privados.- En mensajes privados no se solicitarán claves, documentos sensibles, información académica reservada, datos personales innecesarios ni información que deba gestionarse mediante canales oficiales.

Art. 52.- Comentarios inadecuados.- El administrador podrá ocultar, reportar o eliminar comentarios que contengan:

- a) Insultos.
- b) Amenazas.
- c) Discriminación.
- d) Violencia.
- e) Spam.
- f) Contenido sexual.
- g) Publicidad ajena a la Universidad.
- h) Datos personales de terceros.
- i) Información manifiestamente falsa.
- j) Expresiones ofensivas o difamatorias.

No se eliminarán comentarios únicamente por contener críticas, reclamos o inconformidades. En esos casos se orientará al usuario hacia los canales oficiales de atención.

Art. 53.- Prohibición de confrontación.- El administrador y los usuarios autorizados deberán abstenerse de discutir, polemizar, responder agresivamente o emitir criterios personales desde las cuentas institucionales.

CAPITULO IX

SEGUIMIENTO, MÉTRICAS Y REPORTES

Art. 54.- Seguimiento de cuentas.- El administrador realizará seguimiento permanente de la cuenta institucional asignada, verificando actualización, interacción, cumplimiento de planificación y uso adecuado de la identidad institucional, en coordinación con Social Media y Producción de Contenidos.

Art. 55.- Indicadores mínimos.- La gestión de redes sociales podrá medirse mediante los siguientes indicadores:

- a) Número de publicaciones.
- b) Alcance.
- c) Interacciones.
- d) Crecimiento de seguidores.
- e) Reproducciones.
- f) Consultas recibidas.
- g) Consultas canalizadas.
- h) Publicaciones con mayor impacto.
- i) Frecuencia de actualización.
- j) Observaciones o novedades registradas.

Art. 56.- Reporte periódico.- El administrador presentará a la Dirección de Comunicación y Marketing un reporte periódico semestral de la cuenta asignada.

El reporte contendrá, al menos:

- a) Nombre de la cuenta.
- b) Plataforma.
- c) Período reportado.
- d) Número de publicaciones realizadas.
- e) Principales contenidos difundidos.
- f) Métricas básicas.
- g) Consultas recibidas y canalizadas.
- h) Novedades presentadas.
- i) Recomendaciones de mejora.

Art. 57.- Evaluación de la gestión.- La Dirección de Comunicación y Marketing evaluará semestralmente la gestión de las cuentas institucionales autorizadas y podrá emitir recomendaciones, observaciones o disposiciones técnicas para mejorar su desempeño.

CAPITULO X

CUENTAS INACTIVAS, DUPLICADAS O NO AUTORIZADAS

Art. 58.- Cuenta inactiva.- Se considerará cuenta inactiva aquella que no registre publicaciones, actualización o interacción durante un mes, salvo justificación institucional.

Art. 59.- Tratamiento de cuentas inactivas.- Cuando una cuenta sea identificada como inactiva, la Dirección de Comunicación y Marketing podrá disponer o recomendar:

- a) Reactivación.
- b) Actualización.
- c) Fusión con otra cuenta institucional.
- d) Suspensión temporal.
- e) Cierre definitivo.
- f) Cambio de administrador.

Art. 60.- Cuentas duplicadas.- Cuando existan cuentas duplicadas o con contenidos similares, la Dirección de Comunicación y Marketing evaluará su pertinencia y podrá recomendar su unificación o cierre.

Art. 61.- Cuentas no autorizadas.- Cuando se identifique una cuenta que utilice el nombre, logotipo, siglas, imagen o identidad de la UPEC sin autorización, la Dirección de Comunicación y Marketing coordinará las acciones necesarias para su regularización, recuperación, reporte o cierre.

CAPITULO XI

DEL ARCHIVO

Art. 62.- Archivo de contenidos.- El administrador deberá conservar respaldo digital de los contenidos relevantes publicados, especialmente campañas, comunicados, artes, videos, fotografías, transmisiones, parrillas y reportes.

Art. 63.- Registro de novedades.- Toda novedad relevante deberá ser registrada y comunicada a la Dirección de Comunicación y Marketing, incluyendo:



- a) Pérdida de acceso.
- b) Bloqueo de cuenta.
- c) Publicación errónea.
- d) Rectificación de información.
- e) Cambio de administrador.
- f) Eliminación de contenido.
- g) Uso indebido de identidad institucional.
- h) Detección de cuenta no autorizada.
- i) Problemas de seguridad.

DISPOSICIONES GENERALES

Primera.- Concordancia normativa y supletoriedad. El presente Reglamento se aplicará en concordancia con la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Educación Superior, la Ley Orgánica de Comunicación, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la Ley Orgánica de Servicio Público, el Código de Trabajo, el Estatuto de la UPEC, el manual de identidad institucional y demás normativa interna aplicable. En todo lo no previsto, se aplicará la normativa de mayor jerarquía y las disposiciones internas vigentes que no se opongan al presente Reglamento.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- Inventario inicial. En el plazo de treinta días contados desde la entrada en vigor del presente Reglamento, la Dirección de Comunicación y Marketing levantará o actualizará el inventario de redes sociales institucionales de la UPEC, para su evaluación, regularización, actualización, fusión o cierre, según corresponda.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Deróguese expresamente la Resolución N.º 333-CSUP-2012, mediante la cual se expidió el Reglamento de Comunicación e Información Institucional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, así como todas las disposiciones, resoluciones o actos administrativos de igual o menor jerarquía que se opongan al presente Reglamento.



Deróguese expresamente la Resolución R.111-CSUP-2013; Consejo Superior Universitario Politécnico mediante la cual se expidió el Reglamento de Protocolo y Ceremonial Universitario,

Dado, en sesión ordinaria a los catorce días del mes de septiembre del dos mil veintiséis.

Phil. Jorge Mina O.

PRESIDENTE

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO POLITÉCNICO

CERTIFICO.- Que la presente Resolución fue aprobada en sesión ordinaria del lunes 14 días del mes de septiembre de 2026.

Msc. Marcela Pozo M.

SECRETARIA GENERAL (E)

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO POLITECNICO

Calle Antisana y Av. Universitaria
Telf: (06) 2995800
info@upec.edu.ec
www.upec.edu.ec
Tulcán - Ecuador