

NORMATIVA

Lineamientos para las Campañas Universitarias

Comunicación Oficial No. 200
Publicado en abril de 2017



Aprobado por el Colegio de Directores de la Dirección General del Medio Universitario en su sesión 248/1 del 27 de marzo de 2017

I. PRESENTACIÓN

En la Universidad Iberoamericana Puebla, las Campañas Universitarias son fundamentales como instrumento pedagógico transversal que materializa en la vida cotidiana las promesas que ofrece el Modelo Educativo de una universidad confiada a la Compañía de Jesús. La definición de una problemática social históricamente significativa, convoca a todas las instancias y actores universitarios; la plasticidad de su agenda es un llamado a la creatividad para construir espacios diversos de formación, reflexión, generación de conocimiento, propuestas de acción y construcción de alternativas; su oferta de actividades, amplia y abierta, contagia el aroma Ignaciano e integra a la comunidad educativa en su conjunto y con el exterior.

OBJETIVOS

A. ESTRATÉGICOS (prospectiva 2020)

Diseño, gestión e instrumentación de espacios universitarios que privilegian la transversalidad y que, mediante la reflexión contextualizada, permitan entender las problemáticas sociales, proponer e impulsar acciones transformadoras en clave de formación integral, incidencia y transformación social, calidad académica, compromiso social e identidad institucional.

B. PARTICULARES

- **Formación:** educar para atender las problemáticas sociales, establecer iniciativas preventivas, alternativas o propuestas en el tema de la campaña elegido anualmente.
- **Divulgación:** contribuir a un mejor conocimiento de la problemática, de sus causas e implicaciones.
- **Incidencia:** diseñar y presentar propuestas universitarias de atención a las causas que generan la problemática e interpelar a los actores que pueden y deben intervenir para su instrumentación.
- **Vinculación:** alentar, acompañar y poner en diálogo iniciativas ciudadanas en pro de la construcción de alternativas para soslayar la problemática.

II. ASPECTOS TEMPORALES

DURACIÓN

Las campañas universitarias tendrán una duración de un año lectivo.

ETAPAS

A lo largo de su duración se procurarán procesos educativos que gradualmente incorporen efectos de **sensibilización, apropiación y generación de conocimiento, acciones de incidencia y difusión.**

CONTINUIDAD

En la campaña universitaria de cada año se mantendrán vigentes y activos los aprendizajes que tuvieron lugar en campañas anteriores. El micrositio fungirá como repositorio de la temática abordada en cada campaña.

HISTÓRICO DE CAMPAÑAS

2010	Contra la trata y tráfico de personas	IDHIE En el marco del congreso contra Trata
2011	Contra la violencia hacia las mujeres y por sus Derechos	DGMU, Centros, OVSG
2012	Por la paz, la justicia y la seguridad ciudadana	DGMU, Centros, IDHIE, DCI, Departamentos Académicos, Recursos Humanos
2013	Por un medio ambiente sano	Benjamín Ortiz
2014	XI Foro Jesuita De Derechos Humanos	IDHIE
2015	Por la equidad, la inclusión y la no discriminación	DGMU, CCU
2016	Pensar, imaginar y construir el buen convivir	DGMU, CCU, Conversatorio Académico Ignaciano

III. PROGRAMA DE LA CAMPAÑA

Como **instancia articuladora de la Campaña**, se realizarán eventos académicos institucionales de mayor envergadura o bien un seminario institucional durante los semestres largos, en el que se promoverá la participación de académicos, estudiantes, colaboradores, equipos de reflexión, Campos Estratégicos de Acción, Coordinaciones de departamentos y centros, de licenciaturas, posgrados, investigación; Cátedras; Institutos; administrativos; Consulta Jesuita.

Las **actividades** que se considerarán en el programa de la campaña pueden incluir eventos académicos de todo tipo: culturales, artísticos, conferencias magistrales, seminarios, cursos, diplomados, firma de convenios, actividades de inserción, programas de radio y televisión, debates, conversatorios, publicaciones seminarios, entre otras.

Dentro del sitio web de la Universidad se colocarán materiales de consulta, documentos y publicaciones, ligas relacionadas, galería, testimoniales y crónicas de la campaña, con ello se buscará la **continuidad y permanencia de campañas anteriores**.

IV. GESTIÓN DE LA CAMPAÑA

DIRECCIÓN GENERAL DEL MEDIO UNIVERSITARIO (DGMU): Actúa como entidad responsable de la realización de la Campaña. Asimismo, será garante de la transversalidad y pertinencia de acuerdo a la misión institucional. Lo anterior, en co-convocatoria con actores y áreas académicas para la gestión, seguimiento, continuidad, financiamiento y evaluación de procesos.

CONSEJO DE RECTORÍA: Da visto bueno al título de la campaña, declaratoria y logotipo.

DIRECTORES GENERALES: Asignan integrantes de la comisión de la campaña e instancias académicas co-convocantes.

EQUIPO DE ANÁLISIS DE LA REALIDAD: Propone temáticas determinadas para cada Campaña, o bien, ofrece opciones temáticas para consulta a la comunidad; expresa el impacto deseado y los criterios de medición.

ÁREA ACADÉMICA CONVOCANTE: Espacio académico que asumirá un evento institucional articulador (congreso o seminario); aportará los elementos diagnósticos para la construcción de la declaratoria y la definición de objetivos académicos; vigilará la pertinencia de la programación, el alcance en el currículum y la declaratoria de salida. Asignará tres representantes que formarán parte de la Comisión de la Campaña Universitaria.

COMISIÓN DE LA CAMPAÑA UNIVERSITARIA (CCU): Equipo de gestión, consulta, vinculación interna y participación de las áreas representadas, apoyo logístico para la realización del calendario, programa y evaluación de la campaña.

COMPOSICIÓN DE LA CCU: Las siguientes áreas, por su oficio, tendrán un representante en la Comisión: CPDU, Participación Estudiantil, Preparatorias, CFADI, CIRAS, IDHIE, CFIPyT y DCI; dos representantes de la instancia co-convocante. Cada dirección general nombrará un representante (DGV, DGAF, DGA). DGMU preside la Comisión y la asistente de la DGMU actúa como secretaria.

V. EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

La DGMU presentará anualmente la evaluación de la Campaña Universitaria realizada el año inmediato anterior, con el fin de establecer planes de mejora.

CALENDARIZACIÓN

	Etapa	Actores	Tiempos
cero	Propuesta de temas problemáticos para la campaña del siguiente año.	Equipo de análisis de la realidad.	Septiembre. Después del informe del Rector.
1	Consulta a la comunidad.	DGMU / comunidad.	Octubre
2	Propuesta de objetivos y título de la campaña siguiente año.	DGMU	Octubre
3	Nombramiento de la Comisión de la Campaña Universitaria. Designación del área académica co-convocante.	Consejo de Rectoría.	Noviembre
4	Diagnóstico del problema y objetivos de la campaña; construcción de la declaratoria de la Campaña .	Área académica co-convocante.	Diciembre
5	Divulgación de la declaratoria: logotipo, slogan, vías comunicacionales.	CCU/DCI/ Área académica co-convocante.	Enero
6	Convocatoria. Estructuración del programa académico y calendarización.	CCU/ Área académica co-convocante/ Toda la universidad.	Enero
7	Instrumentación del programa general; Etapa sensibilización; Etapa Acción/conocimiento; Etapa acción/incidencia.	CCU/ Área académica co-convocante/ Toda la universidad.	Enero-octubre
Cero	Propuesta de temas problemáticos para la campaña del siguiente año.	Equipo de análisis de la realidad.	Septiembre. Después del informe del Rector.
1	Consulta a la comunidad.	DGMU / comunidad.	Octubre
2	Propuesta de objetivos y título de la campaña siguiente año.	DGMU	Octubre
4	Nombramiento de la Comisión de la Campaña Universitaria. Designación del área académica responsable.	Consejo de Rectoría.	noviembre
5	Diagnóstico del problema y objetivos de la campaña Construcción de la declaratoria .	Área académica co-convocante.	Diciembre
9	Declaratoria de salida y clausura.	CCU/ Área académica co-convocante /Toda la comunidad.	Noviembre
10	Evaluación.	DGMU	Diciembre

Transitorios

Transitorio I

El presente documento entrará en vigor a partir de su publicación oficial en la Normatividad Institucional versión digital.

Transitorio II

El presente documento será susceptible de revisión y, en su caso, modificación a un año de su publicación.

Transitorio III

Cualquier asunto no previsto en este documento será resuelto por la Dirección General del Medio Universitario.

GLOSARIO DE SIGLAS:

DGMU: Dirección General del Medio Universitario.

CFADI: Centro de Formación y Acompañamiento para el Desarrollo Integral.

CIRAS: Centro intercultural de Reflexión y Acción Social.

CPDU: Centro de Participación y Difusión Universitaria.

IDHIE: Instituto de Derechos Humanos Ignacio Ellacuría S.J.

CFIPyT: Coordinación de Formación Integral de Profesores y Tutores.

DCI: Dirección de Comunicación Institucional.

DGV: Dirección General de Vinculación.

DGAF: Dirección General de Administración y Finanzas.

DGA: Dirección General Académica.