



POLÍTICA DE COMUNICACIONES

Equipo técnico de formulación

Gloria Stefany Gutiérrez Muñoz
Angélica María Villanueva Vásquez
Esteban Aragón Correa

Equipo de apoyo a la formulación

Diego Alberto Polo Paredes
Marcela Barragán Urrea
Rafael González Pardo
Melissa Puentes Díaz
Beatriz Eugenia Jaime Pérez

Equipo de socialización

Andrés Felipe Bedoya Cárdenas
Angélica María Villanueva Vásquez

Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional
Secretaría General

CONTENIDO

1. Introducción
2. Antecedentes
3. Objetivos
 - 3.1. Objetivo general
 - 3.2. Objetivos específicos
4. Formulación. Presentación
5. Alcance
 - 5.1. Públicos y grupos de interés
 - 5.2 Participación de estudiantes en la comunicación institucional
 - 5.3 Ruta de los procesos comunicativos para publicaciones en canales y redes institucionales.
6. Marco de actuación
 - 6.1. Componentes gestión de la comunicación institucional
7. Líneas de acción
 - 7.1. La comunicación organizacional (interna y externa).
 - 7.2. La comunicación de ley
 - 7.3 La comunicación digital
8. Rutas de implementación
9. Plan de acción. Plan operativo
10. Evaluación, seguimiento y monitoreo
11. Referencias

1. INTRODUCCIÓN

Dado que la comunicación es un proceso natural y cultural en el cual se expresa una identidad, es decir, una representación de lo que somos, en ella se ponen en común pensamientos, experiencias, situaciones y manifestaciones culturales. Las personas nos comunicamos de una u otra forma, razón por la que creemos que sabemos cómo hacerlo. La comunicación adquiere una nueva dimensión en instituciones como la Universidad del Tolima, que en sus **78 años** de existencia ha tenido un rápido crecimiento, sorteando retos importantes sobre cómo expresar su identidad, cómo mantener informado a sus públicos objetivos, cómo posicionarse, cómo divulgar sus actividades, generar participación en ellas y fortalecer o generar nuevas relaciones con su entorno.

Es así como se requiere crear una Política de Comunicaciones que permita lograr la articulación efectiva entre el sector externo y la comunidad universitaria. La intención es que esta contribuya para sostener la perspectiva del diálogo entre los actores de la Institución y ayude en la construcción colectiva de un campus como territorio de paz. En ese sentido, concebir una política de comunicación bien planificada es fundamental, pues servirá como carta de navegación para toda la Institución.

Lo anterior permite de manera positiva aportar al cumplimiento del Plan Estratégico de Desarrollo 2022-2032 "*Hacia la consolidación colectiva de una Universidad de calidad comprometida con la nación desde la región*" de la Institución, que actualmente se constituye en documento guía para el alcance de los objetivos misionales de la Universidad. Esta política estaría directamente relacionada con cada uno de los ejes estratégicos comoquiera que es la comunicación un aspecto transversal de la vida universitaria. Cada actividad de la Institución cuenta de por sí con un proceso de comunicación interna o externa en el marco de la producción, la convocatoria, difusión e información. Adicionalmente, la comunicación se

convierte en una herramienta para la rendición de cuentas permanente ante los grupos de interés y valor.

Con el uso de estrategias comunicativas incluyentes, dialogantes y diseñadas de manera cuidadosa, se busca cumplir con las siguientes características propias de la comunicación. De este modo, se pretende estimular una práctica cultural y consciente de la comunicación aplicada al entorno universitario para:

- Generar una cultura dialogante entre los diferentes estamentos de la Universidad.
- Fortalecer un campus incluyente, respetuoso, libre de violencias, convirtiéndose en un territorio de paz.
- Propender desde el interior de la Institución por una filosofía institucional, de modo que se articulen misión, visión y valores de la *alma mater*.
- Permitir una cohesión en la comunidad universitaria en pro de la visión y misión de la Institución.
- Articular en la vida universitaria las nociones de coherencia, transparencia, honestidad, fluidez y retroalimentación, elementos esenciales que hacen parte del *ethos* universitario.
- Generar un clima organizacional apropiado, teniendo en cuenta la productividad, el bienestar y la autorrealización.
- Fomentar el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria y de la sociedad con la Institución.
- Fortalecer los vínculos entre la Universidad, los medios de comunicación y las diferentes entidades nacionales y regionales en aras de afianzar las alianzas estratégicas y las relaciones de la Universidad con la sociedad y la región.
- Robustecer la relación de la Universidad con las instituciones del Estado y privadas, con otras universidades y fundaciones, así como con los sectores económicos, los grupos sociales y otros actores sociales.

- Cumplir con una agenda informativa de manera adecuada, en aras de una difusión interna que sirva como objeto de estudio de las agencias de noticias de la región.
- Apropiar políticas y acciones comunicacionales que presenten una visión nacional de la Universidad.
- Aplicar estrategias de comunicación interna y externa.
- Acoger valores institucionales que se vean reflejados en las prácticas comunicacionales.
- Reforzar los tejidos de comunicación de la Institución a manera de contribución para el mejoramiento de la imagen institucional.

En junio de 2020, cuando la Universidad del Tolima obtuvo el reconocimiento como universidad acreditada en alta calidad, se evidenció la necesidad de diseñar e implementar una política de comunicaciones, más aún, cuando cuatro años después le fue renovado este reconocimiento por seis años más en mayo del 2024.

Esto se explica en razón a los cambios organizacionales a los que se enfrentaría la Institución por este reconocimiento y para poder continuar en la senda del fortalecimiento. Por ello se requería de un documento que soportara las decisiones en materia de comunicación para mejorar la proyección institucional, actualizar la imagen institucional y afianzar el posicionamiento institucional en medios de comunicación locales, regionales, nacionales e internacionales.

En consecuencia, la noción de comunicación para esta política se asume desde la mirada que propone (Uranga, 2007) en donde expresa que (...) “la comunicación prospectiva estratégica para el desarrollo son las estrategias de comunicación puestas al servicio de actores múltiples, generando diálogo público en el espacio público para construir alternativas de desarrollo en nuestros países” (...)

En el mismo sentido, el autor propone diferentes estrategias de comunicación que, para efectos de esta Política, vale la pena resaltar como la “*Estrategia de Educación / Comunicación*, que trabajen sobre la mediación pedagógica y la comunicabilidad

para llevar los aportes científicos y tecnológicos válidos para las necesidades de la comunidad”

Por lo tanto, para desarrollar una política de comunicación eficaz, adecuada y acorde a las necesidades de la Institución, es importante tener en cuenta algunos conceptos como el de comunicación estratégica. De acuerdo con Maldonado (2012), esta tiene como objetivo articular a las instituciones con su entorno cultural, social y político de manera armoniosa y positiva, desde el punto de vista de sus intereses y objetivos. La tarea principal de la misma es gestionar integralmente la identidad de las organizaciones para fortalecer y promover el prestigio y la credibilidad que toda institución requiere, que, en este caso también le apunta a la reputación educacional en el marco de los aportes académicos y desarrollos científicos y tecnológicos.

¿Qué pretende esta Política?

La comunicación como una expresión de la cultura universitaria busca en la Universidad del Tolima pasar de lo institucional a lo participativo. Se pretende que las personas que integran la comunidad universitaria se vinculen con los discursos institucionales, por ejemplo, en procesos de reacreditación, gratuidad, modernización curricular, aportes académicos e investigativos, transformaciones del campus y otros que hacen parte de la vida universitaria.

Uno de los principales retos de la comunicación es precisamente establecer estrategias que generen más espacios de empoderamiento y, con ello, un comportamiento participativo por parte de los diferentes grupos de valor. Se busca que exista una consistencia permanente en los procesos comunicativos institucionales para promover una cultura de combatir la desinformación, el rumor, la manipulación, entre otros problemas contemporáneos de la comunicación.

Por lo anterior, es menester reconocer que las personas de la comunidad circulan en el campus y en diferentes sedes y contextos, donde cobra sentido la

comunicación como mecanismo de interacción mediante el cual se expresan sentimientos, ideas, problemas y se buscan soluciones. En ese sentido, cada integrante de la Institución interviene inherentemente en procesos de comunicación universitarios y pone en práctica su propia forma de interpretar el mundo y todo lo que le rodea en una Institución que alude al diálogo público en el espacio público como lo afirma Uranga.

De esta manera, esta Política insiste en promover prácticas y conductas que continúen construyendo una cultura de la **comunicación asertiva** para que se teja una comunidad textual y discursiva con comportamientos que contribuyan a la **sana convivencia**, en donde todos y todas tengan la misma posibilidad de participar en los procesos comunicacionales de la Institución.

Para componer la cultura comunicativa de la Universidad del Tolima es importante tener en cuenta los valores, los actos escritos y verbales, el lenguaje y la actitud positiva de los y las integrantes de la Institución. Esto involucra la percepción favorable sobre las instalaciones, la infraestructura física, las instrucciones directivas, así como el comportamiento inconsciente y consciente de los miembros de la Institución, entendiendo así la comunicación como sustento de la realidad institucional.

Por eso, esta Política es una ruta de navegación sobre la comunicación institucional y una invitación a cada integrante de la familia universitaria a recordar y hacer uso del *ethos* comunicativo en lo que se comunica, teniendo en cuenta el esfuerzo por consolidar una cultura de la participación, del diálogo, de la convivencia y la paz.

Esta cultura de la comunicación requiere que cada miembro de la Universidad del Tolima se informe bien, con fuentes confiables y variadas, que participe de forma crítica, propositiva, activamente y con argumentos en cada proceso institucional, y que sea capaz, en medio de su quehacer diario, de convertir su manera de comunicar en un proceso que aporte al desarrollo y construcción social.

2. ANTECEDENTES

Con el paso del tiempo, los procesos comunicativos han ido evolucionando, viéndose influidos en gran parte por un mundo digital donde las barreras de espacio y tiempo se han eliminado. Ello ha provocado un aumento en la competitividad de los sectores y ha alterado las relaciones tradicionales o instrumentales entre emisor y receptor, modificando incluso los canales comunicativos.

Al respecto, Aced (2009) afirmó que “Actualmente nos encontramos en un nuevo escenario de la comunicación, que supera el modelo inicial planteado, donde la forma de comunicar y transformar la información se ha vuelto más compleja” (p.10). Por ello, con la intención de fortalecer los procesos comunicativos, la Universidad del Tolima construyó un *Manual de comunicaciones* reglamentado bajo la *Resolución 1556* del 30 de diciembre de 2008, donde se trazaron cuatro (4) componentes principales: comunicación corporativa, comunicación organizacional, comunicación informativa y comunicación institucional de crisis.

Para ese entonces el proceso de comunicación estaba soportado en la Oficina de Prensa, adscrita a la Secretaría General de la Universidad de Tolima, la cual estaba a cargo de un solo integrante de la Institución, con la responsabilidad de soportar el flujo comunicacional de toda la Institución. Para el año 2012, con la apremiante necesidad de estructurar la comunicación de la Institución, se inició el proceso de conformación del Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional, actualmente conformado por siete (8) profesionales, trabajando en tres grandes áreas que a continuación se mencionan.

- **Área de comunicación externa:** encargada de orientar y de divulgar el sentido misional y visional de la Universidad en las diferentes esferas sociales, académicas, culturales y científicas, en el contexto nacional e

internacional, conduciendo al fortalecimiento de su impacto social desde su quehacer académico e investigativo.

- **Área de comunicación interna u organizacional:** encargada de desarrollar y ejecutar acciones de comunicación estratégica hacia el interior de la Institución, de modo que se materialice la difusión de su sentido misional, de sus logros, de sus programas y de las actividades tendientes a generar sentido de pertenencia entre los distintos estamentos de la Universidad. Igualmente, desarrolla y ejecuta planes estratégicos de comunicación publicitaria, que permitan el fortalecimiento de la imagen institucional para la comunidad universitaria.
- **Área de protocolo y relaciones públicas:** es la encargada de liderar el desarrollo de las relaciones públicas y actividades protocolarias de la Universidad.

A partir de lo anterior, el equipo propende por la implementación de diferentes herramientas comunicacionales existentes a partir de la necesidad particular de cada uno de los proyectos y las campañas de la Institución.

Actualmente, en aras de la adecuada ejecución de acciones comunicativas, este grupo adscrito a la Secretaría General ha acogido nueve (9) documentos institucionales que se han configurado como una guía de trabajo, los cuales han sido actualizados para responder a las dinámicas que vive la institución.

A continuación, se mencionan:

1. *Gestión de la comunicación y la proyección institucional*, versión 5 (23 de abril de 2018).
2. *Manual de comunicación vigente*, Resolución n.º 0652 del 15 de noviembre de 2013.
3. *Manual de imagen institucional e identidad corporativa*, versión 2 (diciembre de 2018).

4. *Manual de protocolo y relaciones públicas*, Resolución 0651 del 15 de noviembre de 2013.
5. *Manual de procedimientos para la gestión de prensa* (enero de 2019).
6. *Manual de voceros* (diciembre de 2018). Documento inédito.
7. *Plan estratégico de comunicaciones*, según la vigencia.
8. *Guía de redes sociales* (marzo de 2021).

También fue necesario realizar una revisión de otras políticas de comunicación de instituciones de educación superior en aras de articular las acciones encaminadas al fortalecimiento institucional y de no perder de vista la mirada académica y el quehacer universitario.

Para ilustrar lo anterior, la Universidad Nacional de Colombia ha sido reconocida por tener una política de comunicaciones activa y diversa. Ella se enfoca en la divulgación de investigaciones, eventos académicos y actividades culturales a través de diversidad de plataformas como redes sociales, boletines, periódicos internos y sitio web. Su enfoque principal es mantener informada a la comunidad universitaria y al público en general sobre los avances y logros de la Institución.

Por su parte, la Universidad de Antioquia se destaca por mostrar un gran interés en la transparencia y la participación ciudadana. Ha implementado estrategias para que la comunidad tenga acceso a la información relevante mediante informes de gestión, convocatorias y proyectos de investigación. También ha desarrollado canales de comunicación interactivos para recibir comentarios y sugerencias de la comunidad universitaria.

La Universidad del Valle se ha destacado por su enfoque en la internacionalización y la proyección de la Institución a nivel global. Su política de comunicaciones se centra en resaltar la cooperación académica y los convenios con instituciones extranjeras, además de promover programas de movilidad estudiantil y proyectos de investigación en el ámbito internacional.

Igualmente, a través de su política la Universidad de los Andes busca resaltar su excelencia académica y la calidad de sus investigaciones. Ha desarrollado campañas de divulgación y *marketing* para atraer a estudiantes nacionales e internacionales, y ha utilizado medios de comunicación tradicionales y digitales para difundir sus logros académicos y sociales.

Para cerrar la revisión, se realizó una mirada a la Universidad de Cartagena que ha mostrado un enfoque en la vinculación con la comunidad local y la promoción de la cultura y el patrimonio de la región. Su política incluye la promoción de eventos culturales, proyectos de responsabilidad social y la colaboración con organizaciones locales para resolver problemas comunitarios.

A continuación, se comparte una relación de los objetivos de varias políticas de comunicaciones de otras universidades de Colombia.

Imagen 1. Objetivos de las políticas de comunicaciones de algunas universidades colombianas.



Objetivo de la Política de Comunicación/universidades



Universidad Nacional	Potenciar la comunicación como elemento de cohesión de la comunidad universitaria y de articulación con la sociedad en general y con las comunidades especializadas académicas, científicas o de práctica
Universidad del Atlántico	Brindar los lineamientos institucionales de comunicación y servir como una herramienta de gestión sistemática y transparente, que permita dirigir y evaluar el desempeño institucional, las relaciones internas y externas de la Universidad del Atlántico.
Universidad de Caldas	Brindar los lineamientos mediante procesos de comunicación en sus diferentes ámbitos que permitan construir y gestionar las relaciones internas y externas de la Universidad de Caldas en procura de mejorar el prestigio institucional.
Universidad del Bosque	Ofrecer los lineamientos para qué, mediante procesos de comunicación en sus diferentes ámbitos, se construyan y gestionen las relaciones internas y externas de la Universidad El Bosque.
Universidad Pedagógica	Es la herramienta conceptual y metodológica que define los lineamientos comunicativos de la institución, teniendo como horizonte de sentido la misión, la visión y el Proyecto Educativo Institucional.

Fuente: elaboración propia.

Imagen 2. Líneas de acción de algunas universidades colombianas en relación con la comunicación.



Líneas de acción/universidades



Universidad Nacional	Potenciar la comunicación como elemento de cohesión de la comunidad universitaria y de articulación con la sociedad en general y con las comunidades especializadas académicas, científicas o de práctica
Universidad del Atlántico	Políticas de comunicación informativa
Universidad de Caldas	Brindar los lineamientos mediante procesos de comunicación en sus diferentes ámbitos que permitan construir y gestionar las relaciones internas y externas de la Universidad de Caldas en procura de mejorar el prestigio institucional.
Universidad del Bosque	Ofrecer los lineamientos para qué, mediante procesos de comunicación en sus diferentes ámbitos, se construyan y gestionen las relaciones internas y externas de la Universidad El Bosque.
Universidad Pedagógica	Es la herramienta conceptual y metodológica que define los lineamientos comunicativos de la institución, teniendo como horizonte de sentido la misión, la visión y el Proyecto Educativo Institucional.

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta la revisión anterior, esta Política realiza una reflexión introspectiva sobre los pasos que ha recorrido la Institución en los siguientes términos:

- **Expansión y crecimiento.** En los últimos años la Universidad del Tolima ha experimentado un crecimiento significativo en términos de matrícula estudiantil, programas académicos y personal docente y administrativo. Este crecimiento muestra la necesidad de una política de comunicaciones sólida para mantener informada a la comunidad universitaria y a la sociedad en general sobre los avances, logros y oportunidades que ofrece la Institución.
- **Internacionalización.** La Universidad del Tolima ha mostrado un interés creciente en la internacionalización, estableciendo alianzas con otras instituciones educativas (regionales, nacionales e internacionales) y promoviendo la movilidad estudiantil académica. Esta expansión hacia el ámbito internacional requiere una estrategia de comunicaciones para promover la oferta académica y atraer la atención de estudiantes y profesores extranjeros.
- **Innovación y tecnología.** Con el avance tecnológico y la creciente importancia de la comunicación digital, la Universidad del Tolima ha tenido que adaptarse a nuevas plataformas y a medios de comunicación. Esta Política busca integrar estrategias en redes sociales, sitios web, plataformas de aprendizaje virtual y otros canales digitales para llegar a una audiencia más amplia y diversa.
- **Vinculación con la comunidad.** La Política de comunicaciones se ha enfocado en establecer una estrecha relación con la comunidad local y regional. Además, ha sido fundamental para difundir proyectos de responsabilidad social, eventos culturales, actividades deportivas y programas de extensión que impacten positivamente a la sociedad tolimense y al resto del país.
- **Posicionamiento y reputación.** Como institución de educación superior, la Universidad del Tolima ha buscado fortalecer su imagen y reputación en el ámbito académico y científico. Por lo tanto, esta Política es fundamental para

destacar los logros académicos, las investigaciones significativas y los reconocimientos obtenidos por docentes y estudiantes.

- **Transparencia y participación.** La universidad ha trabajado en procura de lograr la transparencia y la participación ciudadana en sus procesos administrativos y en las decisiones importantes. Es por eso que esta Política brinda a la comunidad universitaria información verídica, actual, relevante, necesaria y de interés general, facilitando la retroalimentación y el diálogo entre los diferentes actores involucrados.

Todos estos antecedentes reflejan la importancia que tiene una política de comunicaciones sólida y estratégica para la Universidad del Tolima, en aras de mantener bien informada a su comunidad interna y externa, para cultivar la paz institucional y proyectar su imagen a nivel local, regional e internacional.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general: Construir una cultura comunicacional universitaria para brindar lineamientos de comunicación para construir, formular, ejecutar y promover acciones eficientes que contribuyan a promover una cultura de participación, paz, diálogo y sana convivencia, además de posicionar a la Universidad del Tolima a nivel local, regional, nacional e internacional.

3.2. Objetivos específicos.

- **Promover el mejoramiento de la transparencia e imagen institucional.** Mediante el desarrollo estrategias de comunicación para resaltar los procesos académicos, científicos, investigativos, administrativos y presupuestales de tal forma que se afiancen los valores, principios y logros de la Universidad, para posicionarla como una institución de excelencia.
- **Facilitar la comunicación interna.** Establecer canales de comunicación efectivos entre los distintos estamentos de la comunidad universitaria para

promover vínculos permanentes y relaciones vivificantes entre todos los actores que configuran el tejido institucional.

- **Potenciar la divulgación científica.** Difundir las investigaciones, los proyectos y avances académicos realizados en la Universidad a través de diferentes medios de comunicación, permitiendo que el conocimiento generado por la Institución impacte positivamente en la sociedad y trascienda más allá del ámbito académico.
- **Fortalecer la relación con la comunidad externa.** Establecer vínculos con actores externos como empresas, organizaciones sociales y Gobierno local para promover la colaboración en proyectos de responsabilidad social, prácticas profesionales y oportunidades de empleo para los egresados.
- **Impulsar la internacionalización.** Diseñar estrategias de comunicación que atraigan a estudiantes y profesores extranjeros, resaltando la oferta académica, los programas de movilidad, los eventos internacionales y la presencia de la Universidad en el ámbito global.
- **Promover la participación.** Fomentar la comunicación todos los estamentos para conocer sus necesidades, inquietudes y propuestas en aras de diseñar políticas y servicios que respondan a sus expectativas y enriquezcan la experiencia universitaria.
- **Consolidar la imagen institucional.** Unificar criterios comunicacionales para todas las unidades y/o dependencias de la Universidad del Tolima en relación con el uso de la imagen y el lenguaje institucional, articulando el trabajo de comunicaciones que se desarrolla en cada una de las dependencias con el Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional.

4. FORMULACIÓN – PRESENTACIÓN

La presente Política propuesta por el Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional pretende planificar, regular y ejecutar acciones relacionadas con el manejo de las comunicaciones de la Universidad del Tolima. Por ello, se tienen en cuenta las necesidades y se busca la mejora de los procesos comunicativos de la Institución con sus públicos de interés, en el marco de los principios y las dimensiones que se incluyen en el Proyecto Educativo Institucional y en el Plan de Desarrollo Institucional 2022-2032.

Igualmente, esta política como línea transversal a la vida universitaria, se articulará conforme a las necesidades con cada una de las Políticas Institucionales existentes y las que a futuro la Universidad del Tolima considere aprobar por el bienestar de la comunidad universitaria.

Ahora bien, comprendiendo la importancia de la reacreditación institucional y del posicionamiento local, regional, nacional e internacional, en esta política convergen aspectos que le apuntan a la gestión organizacional del Plan de Desarrollo Institucional en lo referido a los “procesos estratégicos”, es decir, “aquellos que tienen alcance sobre los demás procesos del sistema, para su planificación y para la definición de políticas de gestión en todos los niveles de la Universidad. Están conformados por dos procesos: gestión de la planificación institucional y gestión de la comunicación” (Universidad del Tolima, 2022, p. 41.). En ese sentido, la comunicación constituye una línea transversal a todos los procesos que emanen de la Institución y ahí se halla la importancia de establecer una ruta que oriente los ejercicios comunicacionales que deben lograr impactar tanto a la comunidad interna como a la externa.

Por lo anterior, esta Política orienta sobre la planificación oportuna de los mensajes en la Universidad; el diseño de estrategias eficaces para comunicar las visiones y posturas, las ideas y el conocimiento en sus múltiples expresiones; la selección pertinente y eficiente de los medios; el mejoramiento de las competencias comunicativas de los miembros de la Universidad, así como la formalización de la

divulgación del quehacer institucional enmarcado en la visibilidad de las actividades académicas, administrativas, culturales y artísticas que fortalezcan el reconocimiento de la Universidad del Tolima como un patrimonio público de la región y del país, teniendo en cuenta la visión de la Institución.

De esta manera, la presente Política de Comunicaciones busca:

- Visibilizar la gestión de tal manera que aporte positivamente a la reputación institucional, generando confianza y tejido social con estamentos y ciudadanos.
- Promover la imagen institucional acompañando las actividades culturales, académicas y administrativas.
- Facilitar la comunicación interna asesorando y apoyando desde la dirección universitaria a las unidades y a los centros de atención tutorial del IDEAD.
- Potenciar la divulgación científica.
- Fortalecer la relación de la Universidad con la comunidad externa.
- Impulsar la internacionalización.
- Promover la participación estudiantil.
- Sensibilizar sobre temas de interés público.
- Analizar y proponer mecanismos de publicidad de la Institución en los medios de comunicación locales, regionales, nacionales y canales propios.
- Adaptarse a las nuevas tendencias.
- Promover la cultura de la participación y la sana convivencia.
- Coordinar la imagen institucional de acuerdo con los lineamientos del Sistema de Comunicación y Medios de la Universidad del Tolima.
- Difundir los objetivos y las políticas a toda la comunidad generando un clima de confianza y motivación.
- Promover la comunicación inclusiva.

Las acciones enunciadas contempladas en este documento reconocen la comunicación en la Universidad en el marco del diálogo y de la participación de los integrantes de la comunidad y la sana convivencia.

5. ALCANCE

Esta Política deberá ser el referente para la toma de decisiones relacionadas con acciones comunicativas en la Universidad del Tolima. Por ello, busca fortalecer la cultura de gestión de la Institución desde la construcción de una dinámica comunicativa acorde con los objetivos estratégicos propuestos, teniendo en cuenta la población y los públicos de interés y valor de la Universidad.

5.1 Públicos y grupos de interés

El objetivo, el canal y el mensaje que se quiera posicionar entre la comunidad puede ser diferente dependiendo del grupo de interés que se quiere alcanzar. Por tanto, las acciones comunicativas deben responder a los intereses y a las necesidades de cada grupo de valor. Dicho lo anterior, es fundamental tener claro cada público para desarrollar acciones efectivas en materia de comunicación.

PÚBLICO EXTERNO	OBJETIVO
Potenciales estudiantes, padres de familia, instituciones de educación, actores sociales y MEN.	Informar la actualidad universitaria.
	Proyectar la imagen institucional.
	Integrar la comunidad universitaria.
Entidades (empresas, entes de control).	Facilitar el vínculo entre las entidades y el desarrollo de la Institución.
	Proporcionar vías de comunicación bidireccionales.
Medios de comunicación.	Brindar contenido en diferentes formatos para la fácil difusión.
	Proyectar la imagen institucional.
	Lograr que la Institución sea un referente en temas de investigación, docencia y proyección social.
	Incrementar el clima de confianza.
Público interesado en extensión.	Proyectar la imagen institucional.

	Aumentar la participación en actividades de extensión
Gobierno nacional, departamental y municipal.	Informar la actualidad universitaria. Proyectar la imagen institucional.
Representantes públicos.	Participar en proyectos que desde la academia beneficien a la ciudad, al departamento o al país.
Ciudadanía.	
Otras universidades.	Proyectar la imagen institucional.
	Facilitar el trabajo articulado.

PÚBLICO INTERNO	OBJETIVO
Personal administrativo.	Proyectar la imagen institucional manteniéndolos bien informados y suministrándole
	Mejorar la comunicación vertical y horizontal.
	Contribuir a la sana convivencia
Estudiantes.	Abrir espacios informativos en los que los estudiantes participen activamente y den a conocer sus visiones, trabajos y posiciones.
	Acercar a los estudiantes a las actividades universitarias y visibilizar sus logros.
	Mantener informado al estamento estudiantil sobre la actualidad institucional (actividades, logros, entre otros aspectos).
Profesores (as).	Proyectar la imagen institucional.
	Acercar a profesores(as) a las actividades universitarias.
	Facilitar la comunicación con la comunidad académica.
	Mantener informado al estamento docente sobre la realidad institucional.
Consejos superior y académico.	Proyectar la imagen institucional.
	Recoger información para divulgar a la comunidad.
Egresados (as) y graduados(as).	Informar los proyectos y programas mediante los cuales egresados(as) pueden mantener una relación con la Institución.

	Realizar campañas comunicativas que propicien que egresados(as) se involucren en el desarrollo de la Institución.
	Facilitar vías de comunicación bidireccional.
	Acompañar el proceso de convocatorias para encuentros, ferias y demás actividades dirigidas a egresados(as) y graduados(as).

5.2 Participación de estudiantes en la comunicación institucional

La Universidad del Tolima reconoce en el estamento estudiantil la razón de su ser institucional. Por eso, el estudiantado tiene un rol vital en la comunicación universitaria y en este documento se le concibe como el grupo de personas o actores de la comunidad que hacen y deben tener presencia en procesos de comunicación institucional.

En ese sentido, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional deberá apoyar y orientar los procesos relacionados con la difusión o divulgación de información sobre las diferentes actividades institucionales. Así mismo, asesorará al estamento estudiantil frente a las propuestas informativas que pudieran presentar y que busquen ser publicadas en los canales institucionales. Ambos aspectos se han venido realizando desde hace varios años en la Institución con el apoyo de dicha Oficina, desde que fue creada.

De la misma manera, la Institución difunde contenidos informativos donde los principales actores son los estudiantes, exaltando su quehacer como integrante de la comunidad y las diferentes y/o espacios que promueves como por ejemplo el desarrollo de investigaciones, participación en eventos académicos, movilidad académica, diálogos con el estamento, entre otros.

Con relación a la información que requiera ser publicada por parte de estudiantes mediante canales institucionales oficiales, es menester resaltar que esta deberá ser de interés general para la comunidad académica e incluye campañas sociales, académicas, convocatorias, eventos culturales, entre otros asuntos relacionados con la vida universitaria. Así mismo, deberá cumplir con el uso adecuado del logo de la Institución, con el uso del lenguaje inclusivo y respetuoso, y contar con información completa.

De la misma manera, se indica que el estamento estudiantil participará en los diferentes productos informativos (escritos, audiovisuales, radiales, digitales y en campus) de la Institución, dependiendo de la temática a tratar y del formato del producto que se necesite. Sin embargo, es importante precisar que la participación de este estamento requiere de responsabilidad, rigurosidad y seriedad informativa, dado el alcance que tiene la información institucional y los canales a través de los cuales se publica la información.

Con todo y esto, para fortalecer el tejido comunicativo institucional la Universidad del Tolima mantendrá a sus estudiantes actualizados frente a los temas importantes de diversa naturaleza, especialmente los relacionados con la investigación, la academia, los eventos (actividades propias de sus programas), los aspectos institucionales (nuevos lineamientos, avisos, restricciones, entre otros) y la información de interés social.

5.3. Ruta de los procesos comunicativos para publicaciones en canales y redes institucionales.

Para el caso de la publicación de la información institucional proveniente de las unidades académicas o administrativas, se tendrá en cuenta la siguiente ruta.

Imagen 3. Ruta de los procesos comunicativos institucionales.



Fuente: elaboración propia.

Debe añadirse que las unidades académicas (Facultades – IDEAD) podrán generar sus propios contenidos y publicarlos, siempre y cuando cumplan con las características de los formatos digitales para redes, además, se hace necesario que la administración y manejo de las fanpages de dichas unidades estén supervisadas por el Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional con el fin de orientar y evaluar el impacto de las mismas. Para ello, el Grupo de Comunicaciones realizará reuniones periódicamente con los delegados de la unidad para revisar, apoyar y asesorar el manejo de la red.

Por ello, en esta Política de Comunicaciones se establecen tres categorías de redes sociales que a continuación se enuncian.

Primarias. Esta categoría está definida para las redes sociales principales de las Universidad del Tolima, aquellas que se encuentran con insignia azul de verificación. Esta esta insignia se emplea para confirmar la autenticidad de las

cuentas y significa que estas cuentas son veraces y auténticas, lo que las convierte en oficiales. Dentro de ellas se incluyen redes como Facebook de la Universidad del Tolima, Instagram unitolima_ut, Twitter @Uni_Tolima y YouTube Uni Tolima.

En esta categoría se publicará toda la información institucional de interés general para la comunidad universitaria, para públicos externos y demás actores sociales, y aquella que sea solicitada por las unidades académicas de la Institución.

Secundarias. Estas redes (y las terciarias) están definidas exclusivamente para Facebook como quiera que es esta la red más popular y con mayor número de usuarios a nivel mundial, además de ser la de más fácil acceso de la comunidad en general. Esta categoría se diseñó para las vicerrectorías de la Universidad (Vicerrectoría de Docencia; Vicerrectoría de Desarrollo Humano; Vicerrectoría de Investigación-creación, innovación, extensión y proyección social, y Vicerrectoría Administrativa y Financiera) y, si bien no es de carácter obligatorio, estas unidades podrán apoyarse en esta red social. Lo anterior les permitirá difundir sus propios productos informativos, además de promover su misión, sus convocatorias y las actividades propias de cada una de ellas.

Terciarias. Con esta categoría se le permite a cada una de las facultades de la Universidad crear su página (*fanpage*) de seguidores en Facebook para realizar métricas, generar mayor visibilidad, consolidar su posicionamiento y para comunicarse con la comunidad, posibilitando un mayor alcance e impacto en la Universidad y entre ella y el sector externo. En este caso, con la asesoría de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional cada Facultad podrá poner en marcha la generación de contenidos para sus redes sociales, toda vez que ello permita llegar a grupos y nichos específicos de personas, teniendo en cuenta la naturaleza de las áreas de formación que emana de las mismas.

Vale la pena resaltar que, para la difusión de sus actividades, los programas académicos de cada facultad deberán apoyarse principalmente en la página de

seguidores de su Facultad, la cual tendrá por nombre el dispuesto en la Institución, un guión y la terminación UT. Ejemplos de lo anterior son los siguientes: **Facultad de Ciencias Humanas y Artes – UT**, o **Facultad de Ciencias de la Salud – UT**, o **Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia – UT**, y así sucesivamente con cada una.

En consecuencia, desde la Oficina de Comunicaciones e Imagen institucional se indicará la línea gráfica para los contenidos y se proporcionarán las imágenes que deberán tener los perfiles y las portadas de las redes sociales.

Nota 1: La fanpage primaria replicará y/o publicará la información que las unidades consideren sea de interés general para toda la comunidad universitaria.

Nota 2: De ser necesario, otras unidades como Proyección Social, Centro de Idiomas, Museo Antropológico, CERE y otras, que por su naturaleza y programación de actividades requieran publicaciones permanentes en redes sociales podrán abrir y administrar sus propios perfiles en Facebook, con el asesoramiento y apoyo gráfico del Grupo de Comunicaciones.

En cuanto a la línea gráfica de contenidos transmedia, físicos y digitales, todas las unidades deberán solicitar el apoyo para la diagramación y diseño de los mismos teniendo en cuenta los plazos establecidos en los diferentes instrumentos de planeación del Grupo de Comunicaciones. Lo anterior, en aras de unificar la imagen institucional y mitigar las noticias y publicaciones no oficiales.

6. MARCO DE ACTUACIÓN

La Universidad del Tolima debe contar con una Política de Comunicaciones que contribuya para orientar y comparar las actuaciones comunicativas de las personas de la Institución, los comportamientos y las actuaciones en materia de comunicación.

Bajo este criterio, a través del Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional la Secretaría General de la Universidad del Tolima es responsable de formular y ejecutar la Política de Comunicaciones. Esta incluye los parámetros que servirán de referencia para el planteamiento de estrategias, planes de comunicación, creación de medios institucionales de información, planes de formación en competencias comunicativas y estructuras de comunicación que se describan en el Plan de Comunicaciones y que se ajusten a las necesidades propias de la Universidad.

Por lo tanto, la Política de Comunicaciones busca que la interacción de las personas de la Universidad del Tolima y sus grupos de interés se realice de una forma dinámica, participativa, respetuosa y adecuada, facilitando así la competitividad, la innovación y el posicionamiento. De igual manera, esta Política transversal propende por la construcción de una comunicación incluyente, diversa, plural y democrática como parte del *ethos* universitario.

De igual forma, está relacionada con las estrategias que propone el Plan Estratégico de Desarrollo 2023- 2032, en el cual se hace referencia a los procesos estratégicos transversales para la mejora y el desarrollo de la información y los aspectos comunicativos.

Así mismo, esta Política se articula con los principios establecidos en el Proyecto Educativo Institucional (PEI), respetando valores esenciales de la vida universitaria y de los procesos comunicativos que en ella se gestan. Algunos de ellos son los siguientes:

- Autonomía.
- Eticidad.
- Democracia.
- Libertad.
- Convivencia.
- Compromiso social.
- Idoneidad.
- Igualdad e inclusión.
- Mérito.
- Calidad.

- Racionalidad administrativa, financiera y ambiental.
- Interés público.
- Pedagogía para la paz.

Lo anterior se explica en razón a que las actuaciones comunicativas configuran una línea transversal en todos los procesos de docencia, investigación y proyección social que desarrolla la Universidad, los cuales se han actualizado con la expedición del nuevo Estatuto General.

Así mismo, se da cumplimiento al Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) de la Función Pública en lo relacionado con la comunicación externa “debe trabajarse como un eje estratégico transversal a la estructura organizacional con el fin de darle cumplimiento al principio constitucional de publicidad y transparencia”.

Con base en lo anterior, a continuación, se mencionan los beneficios que pueden generarse con la Política de Comunicaciones en la Universidad del Tolima:

- Claridad organizacional.
- Participación activa de los miembros de la comunidad.
- Conocimiento de los procesos.
- Direccionamiento comunicacional
- Punto de referencia para la toma de decisiones.
- Sustento ético, que repercutirá en la confianza que las personas tengan hacia la Universidad y su gestión.
- Selección de personal mediante competencias comunicativas y compromiso con los valores que establece la organización.
- Fortalecimiento del clima y de la cultura organizacional.

6.1 Componentes gestión de la comunicación institucional

La comunicación para la divulgación de la ciencia:

La ciencia, como motor de transformación y la innovación, requiere de canales eficientes y accesibles para ser compartida con la sociedad en su conjunto, y es a través de una estrategia comunicativa adecuada que la Universidad del Tolima puede continuar desempeñando un papel fundamental en este proceso.

A menudo, los avances y descubrimientos realizados en un ámbito universitario pueden parecer distantes o inaccesibles para el público general, pero una comunicación efectiva tiene la capacidad de traducir conceptos complejos en un lenguaje comprensible, conectando así a la Universidad con la comunidad, lo que permitirá que la apropiación de la ciencia a través de la comunicación contribuya a la formación de una ciudadanía informada y crítica.

La Universidad del Tolima, pública, gratuita y de alta calidad, al asumir un papel activo en la divulgación, contribuye a la formación de una ciudadanía informada y crítica. En un mundo cada vez más influenciado por desarrollos científicos y tecnológicos, es esencial que la sociedad comprenda las implicaciones y aplicaciones de la investigación.

La comunicación para la diversidad, género e inclusión:

La importancia de la comunicación para la diversidad, género e inclusión no solo responde a la necesidad de reflejar la realidad heterogénea de la comunidad universitaria, sino que también representa un compromiso con los valores de la Universidad del Tolima como libertad, convivencia e igualdad e inclusión.

La comunicación inclusiva es esencial para la construcción de un ambiente universitario que celebre y respete la diversidad. La Universidad del Tolima, al tener una población estudiantil y académica diversa en términos de género, etnia, orientación sexual y otras características, debe reflejar esta diversidad en su comunicación. Esto no solo implica la representación visual, sino también el uso de

un lenguaje inclusivo que reconozca y respete las identidades diversas presentes en la comunidad universitaria.

Cuando la comunicación institucional refleja el compromiso de la Universidad con la igualdad y la inclusión, se envía un mensaje claro a cada integrante de la comunidad de que sus identidades y experiencias son valoradas y respetadas. Esto es esencial para el bienestar emocional y psicológico de los y las estudiantes, el personal académico y administrativo y toda la comunidad que integra la Universidad.

La comunicación efectiva en estos temas puede ser una herramienta para la sensibilización y la educación. Campañas, eventos y mensajes que aborden cuestiones de género, diversidad e inclusión no solo informan a la comunidad sobre la importancia de estos temas, sino que también promueven la comprensión y el respeto mutuo. La comunicación se convierte así en un vehículo para la construcción de una cultura institucional que promueve la igualdad de oportunidades y la justicia social.

La comunicación para la paz:

La comunicación para la paz en una universidad pública no es solo una cuestión de relaciones públicas, sino un componente esencial de su misión educativa y social. Al integrar mensajes, programas y acciones que promueven la paz, la universidad no solo mejora su reputación, sino que también contribuye activamente a la formación de individuos comprometidos con la construcción de un mundo más pacífico y justo. La comunicación, en este contexto, se convierte en una herramienta poderosa para la transformación social y la promoción de valores que trascienden las aulas y llegan a impactar la sociedad en su conjunto.

La participación en la comunicación para la paz también refuerza la responsabilidad social de la universidad. A medida que se abordan temas sensibles y se promueve

el entendimiento entre distintas comunidades, la institución asume un papel activo en la construcción de ciudadanía y contribuye a la formación de profesionales conscientes de su papel en la promoción de la paz y la justicia.

7. LÍNEAS DE ACCIÓN

El lineamiento estratégico que regirá esta política tiene tres líneas de acción generales: la comunicación interna y externa, la comunicación digital y la comunicación de ley. Lo anterior contribuirá en la consolidación de la Universidad del Tolima como un referente en educación superior para Colombia y la región.

7.1 La comunicación organizacional (interna y externa). En este apartado es necesario entender la comunicación interna como la que va dirigida a los colaboradores de la Institución. Esta nace como respuesta a las nuevas necesidades de las organizaciones en el sentido de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno laboral donde el cambio es cada vez más rápido, según Muñiz (2014).

Por su parte, la comunicación externa se entiende como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a proveedores, contratistas, a los poderes públicos y a las administraciones locales y departamentales, así como a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien (Muñiz, 2014).

Para esta comunicación se plantean estrategias de acuerdo con las necesidades de los grupos de interés descritos anteriormente en este documento y se desarrollan distintos planes de acuerdo con los productos que establezca la agenda comunicativa. A continuación, se describe brevemente el propósito que debe concebir el Plan Estratégico de Comunicaciones de la Institución y las dimensiones de esta línea.

- **Plan Estratégico de Comunicaciones.** Para garantizar una adecuada alineación entre las políticas, los planes y programas institucionales con las estrategias de comunicación, se construye el Plan Estratégico de

Comunicaciones por parte del Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional. Dicho Plan es ejecutado por el Grupo en mención y apoyado por las unidades académicas y administrativas que tienen entre sus responsabilidades la administración de procesos de comunicación interna y externa.

En caso de que algunas unidades requieran planes de comunicación específicos, el Grupo actuará como asesor de ellas. Estos planes de comunicación de las unidades deberán ser coherentes con los canales o medios establecidos por la Universidad y tener indicadores de gestión que permitan monitorearlos y evaluar su eficacia y pertinencia.

De igual forma, vale la pena mencionar que **los mensajes masivos por correo electrónico** son usados como herramienta fundamental de difusión de información. Este canal oficial de comunicación al interior de la Universidad del Tolima será empleado únicamente por el correo del Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional. La intención es evitar duplicidad de mensajes, garantizar unidad de imagen y evitar la saturación, en concordancia con las políticas de seguridad de la información y manejo de datos.

Igualmente, toda la información que se emita por canales oficiales a nivel interno deberá ser oportuna, clara y concreta, de modo que aporte a la construcción de identidad de cada uno de los y las integrantes de la Institución. A nivel externo, esta información promoverá la creación de contenidos estratégicos y atractivos para los medios de comunicación, lo que contribuirá al posicionamiento de la Universidad del Tolima entre los grupos de interés y los líderes de opinión.

Sistema de Comunicaciones y Medios de la Universidad del Tolima

El Sistema de Comunicación y Medios de la Universidad del Tolima, liderado por el Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional adscrito a la Secretaría General es un sistema establecido para fortalecer los procesos comunicativos de la Institución y contribuir a la participación de todos los estamentos como actores de la comunicación en donde se pueda ver reflejado el trabajo académico, investigativo y social. En ese sentido, está concebido como apoyo fundamental y transversal a cada una de las unidades de la institución. Cuenta con dos áreas funcionales específicas: comunicaciones y diseño.

El Sistema cuenta los siguientes canales de comunicación e información:

- Emisora Radio Universidad del Tolima - 106.9 FM.
- Boletín UT.
- Portal de noticias “Medios UT”.
- Canal en YouTube “UniTolima”.
- Carteleras institucionales.
- Redes sociales (perfiles en Facebook, Twitter, Instagram y TikTok).
- Grupos de WhatsApp con públicos específicos. *Para efectos del uso del WhatsApp se sugiere revisar normativas que regulan el uso del mismo teniendo en cuenta formalidad del canal y horarios laborales establecidos.*
- Correo electrónico institucional.

Es importante precisar que los canales de atención ciudadana los atiende directamente la Oficina de Atención a la Ciudadanía a través de los canales establecidos por dicha unidad, la cual está adscrita a la Secretaría General.

También, que el canal oficial para responder a preguntas, quejas, reclamos, derechos de petición y demás solicitudes formales es únicamente el correo

electrónico institucional, no se tendrán en cuenta solicitudes de carácter formal por medio de redes sociales o mensajería instantánea como WhatsApp.

En este escenario, también se tienen en cuenta aspectos como **el clima y la cultura organizacional**, por ello, se recurrirá a carteleras, imágenes, adhesivos, pendones y demás materiales de imagen que contribuyan a un ambiente institucional creativo, académico y estético, con la orientación de las unidades administrativas encargadas.

En el marco de lo mencionado anteriormente, se releva la regulación de la comunicación, acción que parte de los órganos directivos de la Universidad del Tolima para dar a conocer y permitir la apropiación de la misión y de la visión de la Institución. La pretensión es informar a la comunidad interna sobre las decisiones tomadas, buscando contribuir a la resolución de conflictos. Desde este enfoque se busca:

- Que los resultados y las decisiones de las reuniones de los diferentes órganos de decisión de la Universidad del Tolima sean revisadas y estructuradas, con el fin de que los grupos de interés que estén vinculados con los temas obtengan la información y puedan interactuar y participar. De esta manera, a través de la planeación de medios y con el apoyo del Grupo de Comunicaciones e Imagen institucional, el Consejo Superior, el Consejo Académico, el rector y las vicerrectorías deben establecer un vínculo con los grupos de interés relevantes.
- Que los proyectos de carácter transversal e institucional cuenten con planes de comunicación ajustados. Esto incluye temas como autoevaluación, acreditación institucional, clima organizacional, desarrollo humano, oferta de programas, entre otros.

- Que las vicerrectorías y sus proyectos sean también una fuente de información, pues deben articularse en torno a planes de comunicación sobre actividades específicas.
- Que se logre dar manejo a una situación de crisis en coordinación con el Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional.
- Que en el proceso de comunicación interna sea esencial el reconocimiento y la caracterización de los diferentes actores de comunicación para desarrollar mensajes específicos de cada audiencia.
- Que se promueva la cultura de la participación y la sana convivencia.
- Que los canales de comunicación interna sean adecuados, dinámicos y cambiantes. En este sentido, se deben evaluar de manera constante para confirmar que el público los esté apropiando.
- Que se desarrollen procesos que permitan entender cómo fluye la comunicación en la organización y que faciliten la participación.
- Que queden inmersas las demás políticas de la Institución en los formatos, programas y demás contenidos que genere el Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional, con el fin de darlas a conocer y propiciar el reconocimiento de estas.

Es política de la Universidad administrar y conservar relaciones de largo plazo con los medios de comunicación locales, nacionales e internacionales. En este sentido, parte de la responsabilidad del Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional se enfoca en la coordinación de la cobertura periodística de los medios de comunicación, cuando estos lo requieran. Desde este enfoque se busca:

- Que la Universidad fortalezca la relación con los medios de comunicación para posicionar su imagen a nivel local, nacional e internacional.
- Que la gestión de la comunicación externa se base en la selección de canales adecuados (redes sociales, nuevos medios digitales, página web, prensa escrita, etc.) con el fin de divulgar ampliamente la información relevante que se produce al interior de la Universidad. Para el uso de redes sociales se debe tener en cuenta la *Guía de imagen institucional en redes sociales* establecida.
- Que desde las comunicaciones de la Universidad se tengan en cuenta las líneas generales de información relevantes, a saber: la investigación, la docencia, la proyección social, la presencia internacional, los perfiles destacados y la oferta de programas e infraestructura universitaria.
- Que se tenga en cuenta que todas las áreas son fuentes de información para la comunicación externa y se debe contar con un grupo de voceros que estén comprometidos con la Institución y en capacidad de compartir el conocimiento generado en la Universidad.
- Que, en caso de una situación de crisis, se deberán respetar las vocerías y el plan de choque que se establezca desde el Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional a través del Comité de Comunicaciones e Imagen.

Teniendo en cuenta las últimas líneas, a continuación, se describen los perfiles de quienes la Universidad del Tolima considera como voceros oficiales

Vocerías

- **El rector es el vocero natural de la Universidad.** De acuerdo con el contexto de la situación particular, se delegará a un grupo de voceros base que sean el puente entre la Institución y los públicos externos.
- Cada directivo será vocero técnico en el tema que le corresponde exclusivamente.
- El contacto oficial con los medios de comunicación se manejará a través del Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional.
- El rector determinará los voceros específicos ante los medios de comunicación según las situaciones, los temas y la pertinencia de los pronunciamientos.
- Todo vocero autorizado por la Universidad debe identificarse ante medios de comunicación como miembro de esta.
- Es importante para los vicerrectores y directivos de la Institución consultar el *Manual del vocero corporativo*.

7.2. La comunicación de ley. Está relacionada con la estrategia de comunicaciones que se plantee y ejecute para los eventos de rendiciones de cuenta de la Institución. Esta puede cambiar de acuerdo con la dinámica que se adopte para cada evento. A continuación, se describe parte del Plan de Comunicaciones que se ha implementado en años anteriores y que ha contribuido al reconocimiento de la rendición de cuentas institucional.

A través de la campaña ***La UT cuenta, tú participas***, la Universidad del Tolima dará a conocer a la comunidad educativa y a su público externo interesado la rendición de cuentas. Para ello, se acudirá a diferentes canales de comunicación con los que cuenta la Institución, con el fin de mantener informada a la comunidad universitaria y recibir la retroalimentación correspondiente. La intención de esta campaña es “presentar semestralmente a la comunidad universitaria y a la sociedad

en general el informe de rendición de cuentas del semestre anterior” (Universidad del Tolima, 2020, p. 36).

Una de las herramientas de la Política de Comunicaciones es el proceso de divulgación de la rendición de cuentas. Lo que se busca con esta estrategia es llegar al mayor número de personas interesadas en conocer la gestión que realiza la Universidad del Tolima, puesto que le ofrece al usuario la información y el contexto que necesita para entender mejor la misión y la visión de la Institución. Así mismo, este es un factor de interacción con los grupos de valor, involucrando a las partes interesadas y permitiendo espacios de diálogo para lograr una mejor relación en la comunidad universitaria.

De igual manera, el ejercicio de rendición de cuentas permitirá a través de las distintas acciones generar transparencia y condiciones de confianza entre las directivas de la Institución, la comunidad institucional, los egresados y el sector externo. La retroalimentación permitirá ajustar algunas actividades.

7.3 La comunicación digital. Está relacionada con los canales de comunicación institucionales y de comunicación establecidos por la Universidad del Tolima para intercambiar información y conocimiento con la comunidad de manera virtual. Esta tiene que ver con las rutas de comunicación dirigidas a estudiantes de la modalidad a distancia y, a su vez, a la comunidad en general a partir de las líneas anteriormente mencionadas.

Esta línea se fundamenta en la cultura de la Internet con sus bases textuales en marcos de socialización específicos.

Internet es el nuevo tejido de nuestras vidas al permitir la comunicación de muchos a muchos simultáneamente, a través de la supresión de las barreras de espacio y tiempo. A partir de este planteamiento se argumenta que el auge de las TIC como factor

promotor de cambio en las formas de interacción ha permitido caracterizar y diferenciar el proceso comunicativo virtual de una manera vertiginosa. (Linares, 2020, p. 20)

En ese sentido, toda la comunicación que establece la comunidad universitaria a través de las TIC incluye los procesos actuales de información y comunicación en entornos virtuales y a distancia, de forma individual y colectiva. Ejemplo de estos espacios son los foros, las comunidades virtuales, las redes sociales, el chat, las wikis, blogs, los sitios web y demás.

Se recalca el apoyo permanente del Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional a todas las diferentes unidades académicas y áreas de la Institución cuando estas lo requieran. Esto es clave para el uso adecuado de las plataformas en transmisiones virtuales en vivo o en cualquier tipo de comunicación virtual institucional.

Como ya se hizo notar, si bien la comunicación es una actividad transversal en la Universidad, las dependencias o unidades deben garantizar la respuesta oportuna a los distintos grupos de interés. Esto es posible a través de los canales dispuestos, con el fin de brindar solución a las necesidades de los mismos.

Igualmente, esta línea se enfoca en narrativas novedosas que dinamizan la interacción hacia nuevas audiencias. Para ello se buscan, entre otras estrategias, la implementación de nuevas redes sociales como TikTok, Spotify, la consolidación de seminarios web y eventos académicos, complementados con la actualización de la página web, esta última en articulación con la Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

8. RUTAS DE IMPLEMENTACIÓN

Con el fin de implementar la Política de Comunicaciones, la Universidad del Tolima generará en el ámbito institucional los mecanismos, las estrategias y la apropiación de recursos humanos, financieros y de infraestructura necesarios para que el proceso de implementación sea continuo, progresivo, sostenible y cuente con el apoyo necesario y suficiente por parte de las autoridades universitarias.

En consecuencia, para que esta Política entre en vigencia, se proponen tres (3) momentos:

1. Mesa de socialización y trabajo junto al programa de Comunicación Social y Periodismo.
2. Presentación y socialización de la propuesta de la Política de Comunicaciones ante el Comité Directivo de la Institución y ante los consejos Académico y Superior.
3. Aprobación de las partes anteriormente mencionadas.
4. Implementación.

Financiación

Por otro lado, para el último punto es necesario que dentro del **presupuesto** anual de la Universidad del Tolima se destinen recursos para el funcionamiento de la Política de Comunicaciones, a través de las siguientes fuentes:

1. Recursos propios, planes de fomento a la calidad ProUnal, recursos de la estampilla - ProUT, infraestructura y dotación de la Universidad.
2. Alianzas y convocatorias de agencias de financiación externas públicas o privadas, nacionales o internacionales, con el fin de consolidar cooperación interinstitucional para fortalecer o desarrollar campañas de comunicación conjunta, que tengan relación con los ejes misionales institucionales.

3. Cofinanciación para proyectos aprobados por agencias o entidades externas, a los cuales la Universidad apoyará con un aporte de acuerdo con la disponibilidad presupuestal del monto total, el cual podrá ser en especie o en efectivo. Para la cofinanciación, la Vicerrectoría Administrativa y Financiera, y la Dirección Contable y Financiera definirán y aprobarán un rubro de acuerdo con la disponibilidad presupuestal vigente.
4. Donaciones que se reciban con destinación al fortalecimiento de las comunicaciones y la imagen institucional.

9. PLAN DE ACCIÓN y PLAN OPERATIVO

Para la ejecución del Plan de Acción es menester que la Universidad del Tolima establezca oficialmente un Comité de Comunicaciones que cuente con los principales perfiles profesionales que intervienen continuamente en el proceso de comunicación de la Universidad. Esto coadyuva en el cumplimiento oportuno de los planes de comunicación, de modo que sean los líderes en materia de propuestas estratégicas quienes contribuyan a la circulación de la información de manera asertiva, veraz y oportuna.

Se considera pertinente conformar el Comité de Comunicaciones con los siguientes integrantes:

- **Rector o su delegado(a):** Este perfil tiene un rol estratégico y decisivo en la planificación y validación de las políticas de comunicación. Es responsable de aprobar las estrategias globales y los mensajes clave de la universidad, asegurando que estén alineados con la misión, visión y valores institucionales. Es la representación visible en eventos y mensajes más importantes.
- **Secretario general:** Es el encargado de garantizar que todas las comunicaciones oficiales estén alineadas con las normativas legales y procedimentales de la universidad. Supervisa la formalidad y la transparencia de los mensajes que se emiten, especialmente en temas legales, administrativos. Así mismo, es el encargado de tramitar la contratación del plan de medios.
- **Coordinador del Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional:** Es el líder del equipo de comunicaciones y tiene la responsabilidad de coordinar y ejecutar la estrategia de comunicación. Su función incluye la gestión de la imagen institucional, la supervisión de campañas y contenidos, así como la relación con medios de comunicación externos e internos. Además, se

asegura de que todas las acciones de comunicación sean coherentes y proyecten una imagen positiva de la universidad.

- **Director(a) del programa de Comunicación Social-Periodismo:** Aporta desde la academia a las estrategias de comunicación, asesorando sobre las mejores prácticas en periodismo y gestión de medios. Facilita la relación entre los estudiantes del programa y las actividades de la oficina de comunicaciones, brindando apoyo técnico y académico a los proyectos de comunicación.
- **Director(a) de la emisora institucional FM:** Responsable de la gestión, programación y contenidos de la emisora institucional. Su rol es clave en la difusión de noticias, programas educativos y culturales que representen los valores y la oferta académica de la universidad. También colabora en la cobertura de eventos y la proyección de la universidad en la comunidad local.
- **Docente del Área de Comunicaciones:** Aporta su conocimiento académico y experiencia en comunicaciones para asesorar en la creación de contenidos, la estrategia de difusión, y la formación de estudiantes que participen en actividades de la oficina de comunicaciones. Actúa como enlace entre la docencia y la práctica institucional.
- **Diseñador gráfico:** Su función principal es la creación de materiales gráficos que refuercen la imagen institucional. Trabaja en el diseño de logotipos, afiches, presentaciones y publicaciones, asegurando la coherencia visual de todos los productos comunicativos. También colabora en la creación de elementos visuales para las redes sociales y la página web.
- **Community manager:** Este perfil se encarga de gestionar las redes sociales de la universidad. Su trabajo incluye la creación de contenido atractivo, la interacción con la comunidad online, la monitorización del impacto de las publicaciones y la gestión de crisis en línea. Es fundamental para mantener una presencia digital sólida y dinámica.
- **Productor audiovisual:** Responsable de la creación de contenido audiovisual como videos institucionales, reportajes, documentales y cobertura de eventos. Colabora estrechamente con el diseñador gráfico y el

community manager para asegurar una coherencia visual y narrativa en todos los medios de la universidad.

- **Comunicadores sociales-periodistas encargados de las diferentes unidades académico-administrativas (IDEAD, facultades y vicerrectorías):** Son los responsables de gestionar y coordinar las comunicaciones de las diferentes facultades o unidades administrativas. Actúan como enlace entre su respectiva área y la oficina de comunicaciones central, generando contenidos específicos y asegurando que la información se difunda de manera oportuna.
- **Invitados para temas específicos, según el tema a tratar:** Se trata de expertos externos o internos que son convocados para aportar conocimientos o enfoques especializados en temas puntuales. Su función es enriquecer los mensajes y contenidos de la universidad cuando se traten asuntos de alta especialización o relevancia para la comunidad universitaria.
- **Tres pasantes con perfiles en comunicación social, realización audiovisual y diseño gráfico (tendrán voz, pero no voto):** Los pasantes apoyan de manera operativa las funciones del equipo de comunicaciones. El pasante de comunicación social colabora en la redacción de contenidos, el manejo de redes y la atención a medios. El pasante de realización audiovisual ayuda en la grabación y edición de videos. El pasante de diseño gráfico se enfoca en la creación de piezas visuales para distintos canales de comunicación

Cada uno de estos roles es fundamental para que la oficina de comunicaciones funcione de manera eficaz y cumpla con su objetivo de proyectar una imagen coherente, atractiva y bien gestionada de la Universidad del Tolima.

De igual forma, este Comité tendrá como funciones:

1. Definir la línea editorial

- Establecer directrices claras para las publicaciones oficiales de la Universidad, asegurando que estas reflejen los valores, la misión y la visión institucional.
- Velar por el cumplimiento de los estándares de calidad, rigor académico y ética en todas las publicaciones institucionales.
- Estudiar, revisar y aprobar (o negar) solicitudes tales como abrir cuentas en redes sociales de oficinas o unidades diferentes a las definidas en este documento y crear logos distintos a los institucionales.

2. Asegurar la calidad y rigor académico

- Garantizar que las publicaciones académicas y divulgativas cumplan con estándares de calidad editorial, tanto en contenido como en forma.
- Coordinar la revisión y validación de textos, artículos, y cualquier otro material publicado por la universidad, verificando su rigurosidad académica y relevancia.

3. Planeación estratégica de publicaciones

- Definir la agenda editorial de la universidad, estableciendo prioridades de temas y tiempos para la publicación de contenidos, tanto académicos como institucionales.
- Identificar temas de interés y relevancia para la comunidad académica y la sociedad en general, para asegurar que las publicaciones aborden cuestiones actuales y pertinentes.

4. Apoyo en la selección de contenidos y autores

- Establecer criterios para la selección de autores, colaboradores y contenidos que se publicarán, basados en su relevancia y contribución al posicionamiento de la Universidad del Tolima.
- Promover la participación de la comunidad académica (docentes, investigadores, estudiantes) en la creación de contenidos para fortalecer la producción de conocimiento y su divulgación.

5. Apoyar la planificación de estrategias de comunicación

- Colaborar con el Grupo de Comunicaciones Estratégicas en la creación de planes de comunicación institucional, ofreciendo asesoría sobre el contenido

y los canales más adecuados para llegar a diferentes audiencias (estudiantes, profesores, comunidad externa).

- Ayudar a definir los medios de comunicación más efectivos para divulgar información institucional, como newsletters, revistas institucionales, redes sociales, etc.

6. Formación y capacitación

- Organizar capacitaciones y talleres dirigidos a los miembros del Grupo de Comunicaciones y a la comunidad académica, con el fin de mejorar las habilidades en redacción, comunicación estratégica y manejo de medios.
- Fomentar la actualización continua en tendencias de comunicación digital y editorial, adaptándose a las nuevas tecnologías y formatos.

7. Coordinación interdepartamental

- Facilitar la comunicación entre el Grupo de Comunicaciones Estratégicas y otras áreas de la universidad (facultades, departamentos, centros de investigación), para integrar los contenidos de manera coherente y estratégica.
- Colaborar con la Oficina de Relaciones Internacionales, promoviendo la difusión de contenidos en otros idiomas y formatos que favorezcan la proyección internacional de la universidad.

8. Supervisión de la identidad gráfica

- Asegurar la correcta aplicación de los lineamientos de identidad visual de la universidad en todas las publicaciones, trabajando en conjunto con diseñadores gráficos y otros profesionales del área visual.
- Actualizar y validar los manuales de identidad institucional, según sea necesario, para garantizar una imagen coherente y moderna.

9. Monitorear y evaluar el impacto de las publicaciones

- Implementar sistemas de medición para evaluar el impacto y el alcance de las publicaciones y estrategias de comunicación en la comunidad académica y en la sociedad.
- Proporcionar informes periódicos al Grupo de Comunicaciones Estratégicas con análisis y sugerencias para mejorar la efectividad de las publicaciones.

10. Fomento de la divulgación científica

- Promover la divulgación de los avances y proyectos de investigación realizados en la Universidad del Tolima, acercando los conocimientos generados al público general y académico.
- Impulsar la creación de revistas científicas, boletines y otros espacios de difusión que permitan mostrar el trabajo investigativo de la universidad a nivel regional, nacional e internacional.

Estas funciones permitirán que el Comité Editorial no solo apoye de manera eficaz al Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional, sino que también contribuya al fortalecimiento de la imagen y posicionamiento de la Universidad del Tolima, asegurando la calidad y coherencia en sus comunicaciones.

10. SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y MONITOREO

Esta política y cada uno de sus componentes están sujetos a mejora continua. Este perfeccionamiento parte de los procesos de autoevaluación constante.

Por esto, le compete a la Secretaría General o la oficina a la que se encuentre adscrito el proceso de comunicación liderar la autoevaluación permanente de la misma, así como la identificación de oportunidades de mejora. También se dispone de auditorías internas y externas en la Institución, lo que contribuyen a detectar los avances y el cumplimiento de las metas establecidas. De la misma forma, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional manejará unos indicadores claves de desempeño (KPI o *Key Performance Indicator*) de manera interna para evaluar su proceso.

En consecuencia, siguiendo el lineamiento estratégico que regirá esta Política, se realizará una medición trimestral con base en las líneas de acción (la comunicación

interna y externa, la comunicación digital y la comunicación de ley), conforme a lo que corresponda según sea el caso.

Comunicación interna y externa

INDICADOR CLAVE DE DESEMPEÑO	CANTIDAD / COMENTARIOS
Interna	
Comunicados internos a tiempo.	
Piezas gráficas de información interna.	
Videos de apoyo a la gestión interna.	
Asesoría a las unidades.	
Cubrimiento de eventos.	
Envío de boletines “UT informa” y “UT al día”.	
Apoyo logístico para eventos.	

INDICADOR CLAVE DE DESEMPEÑO	CANTIDAD
Externa / Digital / Ley	
Boletines emitidos a medios de comunicación.	
Impactos en medios de comunicación.	
Entrevistas en medios de comunicación.	
Emisión de cuñas radiales (oferta, eventos, campañas, etc.).	
Participación en eventos interinstitucionales.	
Publicaciones en redes sociales.	
Interacciones de publicaciones.	
Alcance de publicaciones.	
Nuevos seguidores.	
Sinergias en redes sociales con otras páginas.	
Videos producidos.	
Piezas gráficas producidas.	
Comentarios (positivos o negativos) en redes.	
Noticias negativas de la UT.	

Terceros validadores.

Nota: para el caso de la medición cualitativa del trabajo de comunicaciones deberá desarrollarse una encuesta trimestral general para conocer comentarios, observaciones y sugerencias que aporten a la construcción e identificación de oportunidades de mejora del proceso.

12. REFERENCIAS

- *Universidad del Tolima. (2014). Proyecto educativo institucional - PEI / Universidad del Tolima; coordinación general David Benítez Mojica. Universidad del Tolima.*
- *Universidad del Tolima. (2020). Estatuto General. Acuerdo del Consejo Superior n.º 033 de septiembre 23 de 2020. Sello Editorial UT.*
- *Universidad del Tolima. (2014). Plan de desarrollo 2013-2022. Universidad del Tolima.*
- *Uranga, (2007). Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales. (P. 13).*
- *Departamento Administrativo de la Función Pública. (2017). Dimensión 5: Información y Comunicación. En Modelo Integrado de Planeación y Gestión - MIPG (pp.51-54). Presidencia de la República.*
- *Aced, C. (2009). Manuales prácticos de la PYME: Cómo elaborar el plan de comunicación. 2021, noviembre 20, de Cristina Aced Comunicación Recuperado de https://cristinaaced.com/wp-content/uploads/2021/03/10_planComunicacion_cas-BIC-Galicia.pdf*
- *Sánchez G, M. (2018). Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación: bases, técnicas y casos prácticos. Editorial UOC.*
- *Maldonado, M. (2012). ¿Qué es la comunicación estratégica?. 2021, noviembre 20, de Maridalia Maldonado Recuperado de <http://maridaliamaldonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>*
- *Ayala, D. (2020), Un Modelo de Comunicación Virtual. Universidad Tecnológica de Pereira.*
- *Muñiz, R. (2014). La comunicación dentro del marketing. En R. Muñiz, Marketing en el siglo XXI (pp. 296-336). Editorial CEF.*
- *Wyatt, P. & Garrido, F. (2017). Balanced Scorecard aplicado a las comunicaciones. 2021, noviembre 20, de Researchgate Recuperado de*

<https://www.researchgate.net/publication/333039762> *Balanced Scorecard*
Aplicado a las Comunicaciones