

POLÍTICA DE COMUNICACIONES



**Universidad
del Tolima**

2018

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
MARCO DE ACTUACIÓN	5
I. ALCANCE	6
II. MARCO NORMATIVO	6
III. CONCEPTOS	7
IV. ESTRUCTURA Y ATRIBUCIONES	10
V. SANCIONES	15

**POLÍTICA DE COMUNICACIONES
UNIVERSIDAD DEL TOLIMA**

*Por medio de la cual se establece el direccionamiento estratégico que tendrá la
Universidad del Tolima en materia de comunicación interna y externa.*

INTRODUCCIÓN

La Política de Comunicaciones establece lineamientos para que la Universidad del Tolima pueda formular, implementar y ejecutar estrategias de comunicación interna y externa, que garanticen la divulgación, difusión y promoción de información de carácter institucional y a sus públicos de interés.

Por tanto, la Universidad del Tolima se compromete y garantiza la implementación y ejecución de estrategias hacia la aplicación de la Política Corporativa para el logro de su misión y visión.

MARCO DE ACTUACIÓN

La Universidad del Tolima debe contar con una Política de Comunicaciones para tener un marco de referencia contra el cual comparar las actuaciones de los miembros de la institución y poder señalar qué comportamientos y actuaciones aprueba o rechaza.

Bajo este criterio, la Secretaría General de la Universidad del Tolima, a través del equipo de Comunicación e Imagen Institucional, es responsable de formular y ejecutar la Política de Comunicaciones que involucra 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 se ajusten a las necesidades propias de la entidad.

Por lo tanto, la Política de Comunicaciones debe buscar que la interacción de los miembros de la Universidad del Tolima y sus grupos de interés se realice de una forma dinámica, pero direccionada, facilitando así la competitividad y la innovación.

Beneficios que encuentra la Universidad del Tolima al contar con una Política de Comunicaciones:

- Claridad organizacional.
- Ámbito sancionatorio y de direccionamiento.
- 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 la cultura organizacional.

I. ALCANCE

La Política de Comunicaciones de la Universidad del Tolima tiene como objetivo principal mejorar los procesos comunicativos de la entidad con sus públicos de interés, tanto internos como externos, con el fin de lograr una gestión enfocada en la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los mismos.

La Política deberá ser el referente para la toma de decisiones durante los actos comunicativos, razón por la cual busca influenciar la cultura de gestión de la entidad desde la construcción de una cultura comunicativa acorde con los objetivos estratégicos propuestos.

II. MARCO NORMATIVO

La Universidad del Tolima, conocen, aplican y respeta el marco constitucional y legal vigente en materia de comunicaciones internas y externas establecido por la Presidencia de la República y el Ministerio de Educación Nacional.

III. CONCEPTOS

- **CANAL:** Es el medio por el cual se transmiten los mensajes que se cruzan entre dos o más personas.
- **COMUNICACIÓN:** Es el proceso mediante el cual interactúan dos o más personas buscando alcanzar determinados objetivos mediante una respuesta eficaz, a través de diferentes medios.
- **COMUNICACIÓN CORPORATIVA:** Es el conjunto de mensajes que la organización difunde a sus diferentes grupos de interés. La Comunicación Corporativa se caracteriza por ser dinámica, planificada y concreta dado que constituye una herramienta de direccionamiento estratégico basada en la retroalimentación constante.
- **COMUNICACIÓN INTERNA:** Es la comunicación que se genera al interior de la Organización y tiene como propósito la difusión del direccionamiento estratégico y el mantenimiento de las buenas relaciones entre sus miembros.
- **COMUNICACIÓN EXTERNA:** Es la comunicación dirigida hacia los grupos de interés de la Organización, cuyo propósito es promover las actividades, productos y servicios de la Compañía, además de contribuir al posicionamiento de marca y mantener o mejorar la relación con dichos grupos.
- **CRISIS:** Emergencia o situación que puede afectar seriamente el correcto funcionamiento de la Organización y la percepción de ésta frente a sus grupos de interés.
- **IDENTIDAD CORPORATIVA:** Es el conjunto de aspectos verbales, cromáticos, simbólicos y culturales de la organización por medio de los cuales ésta se da a conocer con sus grupos de interés.

- **IMAGEN CORPORATIVA:** Es el conjunto de símbolos que la organización utiliza para identificarse ante sus distintos grupos de interés. La Imagen Corporativa también hace referencia a la percepción, al reconocimiento y los juicios de valor que los grupos de interés hacen frente a la labor llevada a cabo por la organización.

- **LOGOTIPO:** Es la representación gráfica y visual que identifica a la organización frente a sus grupos de interés.

- **MANUAL:** Es el documento que contiene la descripción de actividades que se deben seguir en la realización de las funciones de un área de la empresa y de su interacción con otras, precisando su responsabilidad y participación. El Manual contiene información, formatos y cualquier otro documento que permita estandarizar los procedimientos al interior de la organización.

- **MARCA:** Un nombre y término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de la organización ante los grupos de interés.

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Es la herramienta más eficaz y rápida de informar y comunicar a todos los públicos un contenido. Los medios de comunicación obtienen, procesan y expresan la información de tal manera, que le llegue a toda la sociedad, manejando los diferentes temas de interés para los mismos.

- **MENSAJE:** Información que transmite una persona hacia otra.

- **PROMOCIÓN:** Es el conjunto de mensajes emitidos a través de los distintos medios masivos de comunicación, con el fin de incrementar las ventas de productos y servicios, y de esta manera desarrollar la promoción de la imagen corporativa.

- **PÚBLICO DE INTERÉS:** Son todas aquellas personas que conforman el entorno universitario y que de alguna manera tienen vínculos con la institución.

Se dividen así: Públicos Internos: Estudiantes, Profesores, Administrativos, Directivas, Consejo Académico y Consejo Superior.

- **PÚBLICOS EXTERNOS:** Egresados, sector educativo, gobierno, sector productivo, medios de comunicación y en general la comunidad regional y nacional.

- **REPUTACIÓN CORPORATIVA:** Es resultado de la gestión desarrollada por la empresa a lo largo del tiempo, donde los grupos de interés para la organización generarán una percepción positiva o negativa frente a la misma.
- **VOCEROS CORPORATIVOS:** Son aquellas personas que cuentan con el aval institucional para transmitir noticias que tienen como temática central asuntos institucionales.

IV. ESTRUCTURA Y ATRIBUCIONES

4.1 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

4.1.1 Las comunicaciones de la Universidad del Tolima estarán lideradas por la el Grupo de Comunicación e Imagen Institucional.

4.1.2 El Grupo de Comunicación e Imagen Institucional velará por la efectividad de la comunicación interna y externa de tal manera que se promueva un reconocimiento positivo de la universidad ante sociedad.

4.1.3 Las Áreas y Dependencias de la Universidad del Tolima deben acoger e implementar la política y las estrategias trazadas por Grupo de Comunicación e Imagen Institucional.

4.1.4 El Grupo de Comunicación e Imagen Institucional tiene como misión ajustar las necesidades de los diferentes usuarios a los lineamientos organizacionales en la producción de piezas promocionales, publicitarias e institucionales.

4.1.5 El Grupo de Comunicación e Imagen Institucional desarrollará planes de comunicación de acuerdo con cada uno de los grupos de interés establecidos en la estrategia de comunicaciones.

4.2 CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 La Universidad del Tolima, a través del Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional, procurará mantener en alianza con la División de Relaciones Laborales y Prestacionales, una comunicación organizacional que se destaque por la proporción de espacios agradables para el desarrollo de las funciones laborales; además, contemplara en su accionar estrategias para la dignificación del clima laboral y el fortalecimiento de la imagen institucional.

4.3 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

4.3.1 El Grupo de Comunicación e Imagen Institucional tiene a disposición de los colaboradores de la Universidad del Tolima el Manual que establece los lineamientos de uso del logotipo de la institución, así como la respectiva utilización del logo en piezas impresas y digitales (papelería, tarjetas, presentaciones, vallas, folletos, avisos de prensa, entre otros).

Cualquier pieza de comunicación interna o externa debe ser revisada y aprobada por el Grupo de Comunicación e Imagen Institucional previa producción del material.

4.3.2 Las áreas y dependencias de la Universidad del Tolima deben ejecutar los procedimientos y protocolos establecidos en el Manual de Identidad Corporativa.

4.4 PARTICIPACIÓN EN EVENTOS

4.4.1 EVENTOS EXTERNOS

El Grupo de Comunicación e Imagen Institucional, estará encargado de recibir de la Rectoría, vicerrectorías, facultades y dependencias de la Universidad del Tolima, los insumos internos y externos de propuestas para la participación de la Universidad en calidad de patrocinador o asistente en eventos.

De igual manera, el Grupo de Comunicación e Imagen Institucional coordinará y apoyará eventos en los cuales tenga presencia el Rector o voceros institucionales que estén en representación de la universidad.

Consideraciones:

Después de definido el evento en el cual participará la Universidad del Tolima, se deben definir conjuntamente con el Grupo de Comunicación e Imagen Institucional acciones como:

- Base de datos de asistentes.
- Lugar.
- Hora.
- Alimentos y bebidas.
- Ayudas audiovisuales.
- Material de apoyo.
- Personal de apoyo.
- Presupuesto.
- Guion del evento.
- Responsable.
- Contratación externa, si se requiere.
- Tipo de promoción del evento

SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN EN UN EVENTO	APROBACIÓN DE LAS PROPUESTAS
<p>La solicitud para la participación de la Universidad del Tolima en un evento debe realizarse ante el Grupo de Comunicación e Imagen Institucional por medio de correo electrónico y respetando los siguientes tiempos de recepción de propuestas de acuerdo con el número de participantes:</p> <p style="text-align: center;">1 a 50 personas 1 semana de anticipación.</p> <p style="text-align: center;">De 51 a 100 personas Dos semanas de anticipación.</p> <p style="text-align: center;">Más de 100 personas Un mes de anticipación.</p>	<p>Las propuestas de eventos son presentadas a la Rectoría quien avalará la participación de la Universidad del Tolima y clasificará el evento teniendo en cuenta factores como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de evento. - Grupos de interés. - Qué clase de vinculación tendrá la Universidad en el evento. - Impacto en la imagen corporativa

4.2.2 EVENTOS INTERNOS

Las vicerrectorías, facultades y dependencias de la Universidad del Tolima son responsables por la organización y ejecución de eventos al interior de su área, para tal fin el Grupo de Comunicación e Imagen Institucional provee soporte en la divulgación y convocatoria del evento al igual que de ser necesario la transmisión en línea de la actividad a través de las redes sociales de la universidad.

4.5 CORREO ELECTRÓNICO

Los mensajes masivos o individuales enviados por la el Grupo de Comunicación e Imagen Institucional a través del correo electrónico, son de carácter corporativo y/o con temas de interés de la universidad.

4.6 RELACIÓN CON LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y OTRAS INSTANCIAS

El Rector (a) de la Universidad del Tolima, es el vocero oficial de la institución ante medios de comunicación, e instancias, locales, regionales, nacionales y gubernamentales al igual que ante entidades y otras empresas.

Ningún miembro de la Universidad del Tolima (a excepción del vocero corporativo y los voceros designados) **está autorizado para dar información a personas ajenas** a la entidad, en caso tal que un colaborador sea contactado por los medios de comunicación u otras instancias, de manera inmediata, debe direccionar el contacto hacia el Grupo de Comunicación e Imagen Institucional para que éste pueda decidir y aconsejar sobre la información a difundir, así como el lenguaje que se va a utilizar.

4.7 DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL IMPRESO Y DIGITAL

El Grupo de Comunicación e Imagen Institucional, diseña, diagrama y produce el material impreso, interactivo y audiovisual de la Universidad del Tolima. Por lo tanto el Grupo de Comunicación e Imagen Institucional ha definido los siguientes tiempos para la producción y entrega de las piezas comunicativas.

TIPO DE MATERIAL	TIEMPOS DE ENTREGA
Tarjetas de Presentación	5 Días hábiles
Avisos	8 Días hábiles
Pendones	8 Días hábiles
Portadas	8 Días hábiles
Afiches	8 Días hábiles
Folletos	8 Días hábiles
Presentaciones	20 Días hábiles
Libros	20 Días hábiles
Vallas	30 Días hábiles

(Los tiempos estipulados pueden variar de acuerdo con la cantidad de información y el número de cuerpos del folleto.)

Nota: Para el caso de las piezas que no se encuentren enunciadas en la lista anterior, se recomienda compararlas de acuerdo con el grado de complejidad, con las que sí están enunciadas.

Los trabajos que demanden tiempos excepcionales se evaluarán para determinar su tiempo de entrega.

En el caso de publicaciones (libros), el Grupo de Comunicación e Imagen Institucional debe recibir el texto con corrección de estilo, mínimo un mes antes del diseño, diagramación y posterior producción y tres meses antes si los textos requieren corrección de estilo.

V. SANCIONES

La violación de los lineamientos aquí expuestos será llevada a discusión al Comité Directivo de la Universidad del Tolima, quien establecerá las sanciones pertinentes que podrán ir desde un llamado verbal de atención hasta el retiro de la institución.

RESOLUCIÓN No. 0 6 5 2 DE 2013

(11.5 NOV 2013

"Por el cual se adopta el Manual de Políticas de Comunicaciones de la Universidad del Tolima"

EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD DEL TOLIMA

En uso de sus atribuciones legales y reglamentarias y

CONSIDERANDO

Con el fin de contribuir a la construcción de una Institución de Educación Superior que se abandere en procesos más eficientes, transparentes y participativos en materia de comunicación, se presenta a la comunidad universitaria, la "Política de Comunicaciones de la Universidad del Tolima".

Que la Universidad del Tolima pretende unificar criterios comunicativos para lograr la adecuada implementación de estrategias incluyentes que generen en la comunidad académica y administrativa una proyección institucional que permita hacer buen uso del papel de la comunicación en los procesos misionales de manera tal que se logren avances comunicacionales más oportunos.

Que el MANUAL DE POLÍTICAS DE COMUNICACIONES permitirá establecer las condiciones que posibiliten que los medios de comunicación masivos registren, de manera integral y profunda, el quehacer académico, científico y cultural, así como su impacto en el desarrollo institucional, local, regional, nacional e internacional.

Que el MANUAL DE POLÍTICAS DE COMUNICACIONES creará espacios de información, de participación y de opinión para fortalecer los diversos canales de comunicación internos, garantizando un circuito informativo multidireccional, con el propósito de difundir todas las actividades académicas, científicas y culturales de la Universidad.

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Adoptar el MANUAL DE POLÍTICAS DE COMUNICACIONES de la Universidad del Tolima, que se adjunta al presente Acuerdo, con las reglamentaciones técnicas previstas en él, para el buen uso de la comunicación en los procesos misionales que se adelanten al interior o exterior de la Institución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Asignar al Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Universidad del Tolima el control técnico del uso y aplicación del MANUAL DE POLÍTICAS DE COMUNICACIONES de la Universidad del Tolima.

ARTÍCULO TERCERO: La presente Resolución rige a partir de la fecha de su expedición.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en Ibagué,

1.5 NOV 2013


JOSE HERMAN MUÑOZ ÑUNGO
Rector