



Universidad
del Tolima



ACREDITADA
DE ALTA CALIDAD

¡Construimos la universidad que soñamos!

POLÍTICA DE COMUNICACIONES



Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional

Secretaría General

Ibagué – Tolima

2025



¡Construimos la universidad que soñamos!

POLÍTICA DE COMUNICACIONES

Equipo técnico de formulación

Gloria Stefany Gutiérrez Muñoz
Angélica María Villanueva Vásquez

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

2025

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 y seguimiento.
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 **80 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 crea 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 que orientará a toda la Institución.

Lo anterior permite de manera positiva aportar al cumplimiento del Plan Estratégico de Desarrollo 2023-2032 “*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 estará 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 del alma *mater*.
- Permitir una cohesión en la comunidad universitaria en pro de la visión y misión de la Institución.
- Fortalecer la comunicación e momentos de crisis y situaciones de emergencia.
- Articular en la vida universitaria los elementos esenciales de coherencia, transparencia, honestidad, fluidez y retroalimentación, 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 ello, 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 (7) 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 cinco (5) 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. *Política de Comunicaciones, 2018.*
2. *Manual de imagen institucional e identidad corporativa, versión 2 (2021).*
3. ***Manual de protocolo y relaciones públicas, Resolución 0651 del 15 de noviembre de 2013.***
4. *Plan estratégico de comunicaciones, según la vigencia.*
5. *Guía para el buen uso de redes sociales (2022).*

Adicionalmente se realizó una revisión de otras políticas de comunicación de instituciones de educación superior en aras de articular las acciones encaminadas al fortalecimiento institucional desde el ámbito académico.

Con base en lo anterior, se identificó que la Universidad Nacional de Colombia ha sido reconocida por tener una política de comunicaciones activa y diversa. Enfocada 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.

De otra 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, la Universidad de los Andes busca a través de su política 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.

Finalmente, 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.

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.

Fuente: elaboración propia.

Antecedentes de la Universidad del Tolima:

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 venido adaptándose 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, estudiantes y demás miembros de la comunidad universitaria.
- **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.
- **Comunicación universitaria en tiempos de crisis.** La Institución ha venido mejorando sus procesos comunicativos en tiempos de crisis garantizando espacios de diálogo entre los diferentes estamentos, así como en el tiempo de respuesta a solicitudes. En consecuencia, esta Política brinda lineamientos para el manejo de las comunicaciones en tiempos de crisis.

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 que brinde lineamientos estratégicos con el fin de formular, ejecutar y promover acciones comunicativas eficientes, orientadas a generar una cultura de participación, paz, diálogo y sana convivencia, en donde se propenda por el posicionamiento de la Universidad del Tolima a nivel local, regional, nacional e internacional.

3.2. Objetivos específicos.

1. **Promover el mejoramiento de la transparencia e imagen institucional.** 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.
2. **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.
3. **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 transcienda más allá del ámbito académico.

4. **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.
5. **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.
6. **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 2023-2032.

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 de manera inherente cada una de las apuestas de los ejes estratégicos del Plan de Desarrollo Institucional constituyendo 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 académicas y administrativas 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 de todos los estamentos.
- 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

La Política de Comunicaciones orientará la toma de decisiones relacionadas con acciones comunicativas en la Universidad del Tolima, la cual articula y armoniza todos los procesos necesarios para construir estrategias y planes de comunicación acordes a los lineamientos institucionales.

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 - contratistas	Proyectar la imagen institucional.
Otras universidades.	Facilitar el trabajo articulado.

PÚBLICO INTERNO	OBJETIVO
Órganos de Dirección y Gobierno	Proyectar la imagen institucional Recoger información para divulgar a la comunidad
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.
Estudiantes.	Abrir espacios informativos en los que los estudiantes participen activamente y den a conocer sus visiones, trabajos y posiciones.

	<p>Acercar a los estudiantes a las actividades universitarias y visibilizar sus logros.</p> <p>Mantener informado al estamento estudiantil sobre la actualidad institucional (actividades, logros, entre otros aspectos).</p>
Egresados (as) y graduados(as).	<p>Informar los proyectos y programas mediante los cuales egresados(as) pueden mantener una relación con la Institución.</p> <p>Realizar campañas comunicativas que propicien que egresados(as) se involucren en el desarrollo de la Institución.</p> <p>Facilitar vías de comunicación bidireccional.</p> <p>Acompañar el proceso de convocatorias para encuentros, ferias y demás actividades dirigidas a egresados(as) y graduados(as).</p>
Personal administrativo (funcionarios)	<p>Proyectar la imagen institucional manteniéndolos bien informados y suministrándole</p> <p>Mejorar la comunicación vertical y horizontal.</p> <p>Contribuir a la sana convivencia</p>

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, el Grupo 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.

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 promueven, 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.

Igualmente, 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.

Más allá de la difusión de mensajes, la comunicación institucional debe garantizar escenarios de participación real de la comunidad universitaria en la definición de mensajes y narrativas. Para ello, la Universidad del Tolima se compromete a:

- Establecer mesas de diálogo comunicacional con representantes de estudiantes, docentes, egresados, personal administrativo y grupos de especial protección.
- Diseñar mecanismos de retroalimentación efectivos (foros, consultas digitales, encuestas focalizadas) cuyos resultados se traduzcan en ajustes verificables de la estrategia comunicacional.
- Promover la producción de contenidos por parte de la comunidad universitaria, acompañada por el Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional, fortaleciendo una cultura de comunicación participativa y corresponsable.

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 la Universidad del Tolima, aquellas que se encuentran con insignia azul de verificación. 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 y administrativas 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 del Grupo 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 el Grupo 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 a orientar y comparar las actuaciones comunicativas de las personas de la Institución.

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

Los beneficios para la comunidad universitaria están relacionados con la mejora de la experiencia de los estudiantes y fomenta la participación esta mejora la comunicación, fomenta la colaboración escrita y la creatividad.

Así mismo, esta Política se articula con los principios y valores establecidos en el documento Resignificación Proyecto Educativo Institucional – PEI 2023, y con los principios definidos en el Estatuto General (Acuerdo n° 033 de 2020, del 23 de septiembre de 2020), respetando los procesos comunicativos que en ellos se gestan.

Valores establecidos en la Resignificación del Proyecto Educativo Institucional – PEI 2023:

- Diversidad
- Paz
- Inclusión
- Democracia
- Justicia
- Libertad
- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad
- Eticidad
- Compromiso ambiental

Principios establecidos en el Estatuto General, Artículo 9:

- a) Autonomía Universitaria
- b) Eticidad
- c) Democracia
- d) Libertad
- e) Convivencia
- f) Compromiso Social
- g) Idoneidad
- h) Mérito

- i) Igualdad e inclusión
- j) Calidad
- k) Calidad académica
- l) Racionalidad administrativa y financiera
- m) Pedagogía para la paz
- n) Interés público
- o) Racionalidad ambiental

La Política de Comunicaciones de la Universidad del Tolima reconoce que la diversidad no puede reducirse a la mención de grupos poblacionales, sino que debe entenderse en la intersección de condiciones de género, etnia, territorio, orientación sexual, clase social y capacidades diversas. Desde esta perspectiva, la comunicación institucional se concibe como un instrumento estratégico para visibilizar las múltiples experiencias de la comunidad universitaria y garantizar que todas las voces encuentren espacio en los canales oficiales.

La interseccionalidad en la comunicación se traduce en:

- Lenguaje inclusivo y respetuoso en todos los medios y formatos.
- Representación visual y narrativa diversa en campañas y publicaciones.
- Estrategias comunicativas diferenciadas que permitan atender necesidades específicas de públicos internos y externos.

Lo anterior se explica en razón a que las actuaciones comunicativas configuran una línea transversal en todos los procesos institucionales.

De otro lado, se da cumplimiento a la Dimensión 5ta del Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) de la Función Pública al proponerse esta política como un instrumento articulador y transversal a la estructura general universitaria, ratificando que “la comunicación hace posible difundir y transmitir la información de calidad que se genera en toda la entidad, tanto entre dependencias como frente a

los grupos de valor. Contar con servidores públicos bien informados, sobre cómo opera la entidad, y con ciudadanos bien informados sobre cómo hacer efectivos sus derechos, fomenta la eficiencia, la eficacia, la calidad y la transparencia en la gestión pública, la rendición de cuentas por parte de la administración y el control social ciudadano". (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2024)

Con base en lo anterior, a continuación, se mencionan los beneficios que se generan 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.
- Mejora la experiencia de los estudiantes
- Fomenta la participación estudiantil
- Mejora la comunicación en los procesos
- Fomenta la colaboración entre la Institución y la comunidad.
- Fomenta la transparencia
- Mejora la imagen y la reputación
- Aumenta la visibilidad de la Institución.
- Fomenta la colaboración.

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, como institución pública, gratuita y de calidad, asume la comunicación de la ciencia como un derecho Humano. La Política de Comunicaciones incluirá un componente orientado a traducir el conocimiento académico en lenguajes accesibles y pedagógicos, de manera que los resultados de investigación y creación no se limiten al ámbito universitario, sino que dialoguen con la sociedad.

Esto supone:

- Crear narrativas de divulgación científica accesibles y culturalmente situadas.
- Incorporar voces estudiantiles y comunitarias en la difusión de proyectos de investigación y extensión.
- Fortalecer alianzas con medios locales, comunitarios y alternativos para ampliar el alcance social de la ciencia producida en la Universidad.

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 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 (externa y interna). En este apartado es necesario entender la comunicación interna como la que va dirigida a la comunidad universitaria. 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 comunicadores y 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 utilizado únicamente por el correo del Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional con la intención de 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 (perfils 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 al Ciudadano 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 revela la regulación de la comunicación, acción que parte de los órganos de dirección y gobierno 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 Universitario, 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 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 monitorear de manera constante para confirmar que el público los esté apropiando con el fin de adelantar las acciones de ajuste y mejora requeridas.
- Que se desarrollem procesos que permitan entender cómo fluye la comunicación en la organización y que faciliten la participación.
- Articular las 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.

La Universidad administra y conserva de manera permanente las relaciones de largo plazo con los medios de comunicación locales, nacionales e internacionales. En este sentido, una de las actividades y responsabilidades del Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional se enfoca en la coordinación de la cobertura

periodística de los medios de comunicación externos, cuando estos lo requieran. Desde este enfoque se busca:

- Que la Universidad fortalezca la relación con los medios de comunicación externos 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 fuentes generales de información relevantes, a saber: la investigación, la docencia, la proyección social, la presencia internacional, los perfiles de los miembros de la comunidad universitaria y la oferta de programas académicos e infraestructura.
- Que se tenga en cuenta que todas las áreas organizacionales son fuentes de información interna 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.

Con base en lo anterior, 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**, sin embargo, de acuerdo con el contexto de la situación particular, el rector podrá delegar a un grupo de voceros base que sean el puente entre la Institución y los públicos externos. Además, determinará a los voceros específicos ante los medios de comunicación según las situaciones, los temas y la pertinencia de los pronunciamientos.
- 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.
- Todo vocero autorizado por la Universidad debe identificarse ante medios de comunicación como miembro de esta.

7.2. La comunicación de ley. Está relacionada con la estrategia de comunicaciones que se plantea y ejecuta para los eventos de rendiciones de cuentas de la Institución. Esta puede cambiar de acuerdo con la dinámica que se adopte para cada evento. A continuación, se describen actividades que han hecho 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 ha dado a conocer a la comunidad educativa y a su público externo interesado la rendición de cuentas. Para ello, se acude 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.

Una de las acciones comunicativas 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 universitaria, 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 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 social complejo y dinámico 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 unidades académicas y áreas organizacionales 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 indicó, si bien la comunicación es una actividad transversal en la Universidad, las unidades académicas y administrativas 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 Institucional de Gestión y Desempeño de la Institución y ante los Consejos Académico y Superior Universitario.
3. Aprobación de las partes anteriormente mencionadas.
4. Implementación.

Financiación

De otro lado, para el cumplimiento de la Política de Comunicaciones se hace necesario que dentro del **presupuesto** anual de la Universidad del Tolima se destinen recursos a través de las siguientes fuentes:

1. Recursos propios.
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 del Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional y su Plan Operativo será necesario 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. Lo anterior, con el fin de aprobar la línea general de los planes estratégicos de comunicación y el monitoreo periódico de los mismos.

Igualmente, se llevará a Comité las discusiones que se consideren pertinentes para su respectiva revisión y aprobación; por ejemplo, serán objeto de decisión del Comité las estrategias de comunicación para efectos de: inscripciones, rendiciones de cuentas, lanzamientos, crisis institucional o reputacional, convocatorias, entre otras que el Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional considere pertinente alzar al Comité.

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.

En ese sentido, el **Comité de Comunicaciones** deberá reunirse una vez cada dos meses, para cumplir con las funciones de:

1. Definir la línea de redacción

- a) Establecer directrices claras para las publicaciones oficiales de la Universidad, asegurando que estas reflejen los valores, la misión y la visión institucional.

- b) 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. Planeación estratégica de publicaciones

- a) Definir la agenda informativa de la Universidad, estableciendo prioridades de temas y tiempos para la publicación de contenidos, tanto académicos como institucionales.
- b) 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.

3. Apoyo en la selección de contenidos y autores

- a) 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.
- b) Promover la participación de la comunidad académica (docentes, investigadores, estudiantes) en la creación de contenidos para fortalecer la producción de conocimiento y su divulgación.

4. Apoyar la planificación de estrategias de comunicación

- a) Colaborar con el Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional 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).
- b) Ayudar a definir los medios de comunicación más efectivos para divulgar información institucional, como newsletters, revistas institucionales, redes sociales, etc.

5. Formación y capacitación

- a) Organizar capacitaciones y talleres dirigidos a los miembros del Grupo de Comunicaciones e Imagen y a la comunidad universitaria, con el fin de mejorar las habilidades en redacción, comunicación estratégica y manejo de medios.

- b) Fomentar la actualización continua en tendencias de comunicación digital y editorial, adaptándose a las nuevas tecnologías y formatos.

6. Coordinación institucional

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

7. Supervisión de la identidad gráfica

- a) 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.
- b) Actualizar y validar los manuales de identidad institucional, según sea necesario, para garantizar una imagen coherente y moderna.

8. Monitorear y evaluar el impacto de las publicaciones

- a) Revisar los indicadores internos del Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional para evaluar el impacto y el alcance de las publicaciones y estrategias de comunicación en la comunidad universitaria.

9. Fomento de la divulgación científica

- a) Apoyar la divulgación de los proyectos de investigación realizados en la Universidad del Tolima, acercando el nuevo conocimiento al público general y académico.
- b) Apoyar la difusión de las revistas y boletines científicos que permitan mostrar los resultados del trabajo investigativo de la universidad a nivel regional, nacional e internacional.

Lo anterior, permitirá el fortalecimiento de la imagen y posicionamiento de la Universidad del Tolima, asegurando la calidad y coherencia en sus comunicaciones.

Por otro lado, el **Comité estará integrado** por:

1. Rector o su delegado(a)
2. Secretario general
3. Profesional con actividades de coordinador del Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional
4. Profesor de planta o cátedra con funciones de dirección de la emisora institucional FM (Radio Universidad del Tolima).
5. Representante de los estudiantes al Consejo Académico.

Integrantes que tendrán voz y voto. Y para la discusión de temas específicos se podrá contar con invitados especiales (tendrán voz y no voto).

Finalmente, resulta necesario que el Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional cuente con **pasantes y/o practicantes con perfiles en comunicación social, realización audiovisual y diseño gráfico**, en el marco de la implementación de la Política.

El **Plan Operativo del Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional**, se definirá con base en los planes de comunicación estratégicos y de acción según las iniciativas principales de cada vigencia y las necesidades de la Institución. En este plan deberán consignarse algunos elementos centrales como:

- **Actividades concretas de comunicación**
- **Cronograma**
- **Responsables**
- **Presupuesto (Si lo requiere)**

10. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

El impacto de la política solo será verificable si se establecen mecanismos rigurosos de seguimiento. En este sentido, la Política de Comunicaciones propondrá una batería indicadores desagregados en un plazo de 6 meses luego de su aprobación, que permita evaluar tanto la eficacia de las acciones comunicativas como su pertinencia para los distintos públicos.

En consecuencia, el seguimiento y la evaluación a la Política de comunicaciones lo realizará la Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional, unidad encargada del seguimiento del sistema de planeación institucional de conformidad con el Estatuto General de la Universidad del Tolima, una vez avale y valide la batería de indicadores propuestos.

De la misma forma, el Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional manejará unos indicadores claves de desempeño para evaluar de manera interna sus procesos:

Comunicación interna y externa

INDICADOR CLAVE DE DESEMPEÑO	CANTIDAD
Externa / Digital / Ley	
Boletines emitidos a medios de comunicación.	
Impactos en medios de comunicación.	
Entrevistas en medios de comunicación.	
Participación en eventos interinstitucionales.	
Publicaciones en redes sociales.	
Alcance de las publicaciones en redes sociales.	
Videos producidos.	
Piezas gráficas producidas.	
Noticias negativas de la UT.	

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 informativos	
Apoyo logístico para eventos.	

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

11. REFERENCIAS

- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. (2012). *Indicadores de derechos humanos: Guía para la medición y aplicación.* Naciones Unidas.
- Universidad del Tolima. (2023). *Proyecto educativo institucional - PEI / Universidad del Tolima; rector Omar Mejía Patiño.* 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. (2014). *Dimensión 5: Información y Comunicación. En Modelo Integrado de Planeación y Gestión - MIPG* (pp. 107). 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
- Rodríguez Velásquez, M. del R. (2025). *Escala de seguimiento al enfoque diferencial en políticas institucionales de educación superior.* Universidad del Tolima.
- 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://maridaliamaclonado.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.