

PLAN DE COMUNICACIONES Y RELACIONAMIENTO CON LA CIUDADANÍA



Universidad del Tolima

ACREDITADA
DE ALTA CALIDAD
Grupo de Comunicaciones e Imagen
Institucional

¡Construimos la universidad que soñamos!

Ibagué, febrero de 2024

TABLA DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN.....	3
2. MODELO DE COMUNICACIONES.....	4
2.1. ALINEACIÓN, CLAVE PARA ALCANZAR LOS PROPÓSITOS INSTITUCIONALES.....	4
2.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA UNIVERSIDAD DEL TOLIMA	5
3. CONTEXTO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	5
4. LÍNEAS DE COMUNICACIONES Y RELACIONAMIENTO ESTRATÉGICO	9
5. PREMISAS DE LA COMUNICACIÓN.....	10
6. SISTEMA DE COMUNICACIONES.....	11
6.1. OBJETIVOS GENERALES	11
6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
6.3. DESAFÍOS, MENSAJES Y ESTRATEGIAS	13
6.4. MAPA DE AUDIENCIAS ESTRATÉGICAS Y CANALES	14
6.5. PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIONES.....	15
6.6. GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	18
6.7 ACCIONES DE COMUNICACIÓN	20
6.8 INDICADORES.....	24
7. FACTORES CLAVE DE ÉXITO.....	25
7. CRONOGRAMA	25
8. GRUPOS DE INTERÉS	27

1. PRESENTACIÓN

La Universidad del Tolima, como institución de Educación Superior de Alta Calidad, acreditada por el Ministerio de Educación Nacional y recertificada en calidad bajo la norma ISO 9001, cuenta con procesos instaurados y formalmente establecidos para la mejora continua del desempeño institucional, relacionada con el modelo integrado de planeación y gestión MIPG en su dimensión de información y comunicación.

Es así como el proceso estratégico de Información y Comunicación, ha sido objeto de evaluación a través de auditorías internas y externas, así como procesos de autoevaluación con fines de acreditación institucional, de los cuales se desprenden situaciones identificadas como susceptibles de mejora y que permiten concluir que la comunicación tanto interna como externa en la Universidad del Tolima debe convertirse en un componente estratégico que no solo busque difundir los logros y actividades institucionales, sino que sea un motor para el cumplimiento de los objetivos estratégicos con una comunidad académica y comunidad en general informada, participativa y propositiva.

Es así como gracias a un trabajo mancomunado con diferentes áreas y el acompañamiento del equipo de Comunicación e Imagen en comunicación estratégica, se ha consolidado el documento que se presenta a continuación, el cual establece el “Plan de Comunicaciones Estratégico y de Relacionamiento de la Universidad del Tolima”, plan que en coherencia con los propósitos y objetivos de la institución contemplados en el Acuerdo Número 002 de 2023 del Plan Estratégico de desarrollo 2023-2032, pretende utilizar la comunicación como mecanismo para coadyuvar al logro de los objetivos y la adecuada difusión de los ejes misionales de docencia, investigación, extensión y proyección social.

El documento contiene los lineamientos conceptuales utilizados para establecer el Plan Estratégico de Comunicaciones, así como la mención a las políticas de comunicaciones (documentos anexos), las premisas de la comunicación y por último el sistema de comunicaciones que contiene los planes específicos tanto de comunicaciones como de difusión, de manera que se tenga una adecuada cobertura de los planes, proyectos, eventos y actividades institucionales que deben ser adecuadamente conocidas por los diferentes grupos de interés debidamente identificados y priorizados.

La ejecución del Plan estratégico se realizará a través de plantillas de seguimiento, en las cuales se definirán las actividades a realizar por cada plan, el público, los medios y los canales, lo cual será objeto de monitoreo permanente con el fin de cumplir los propósitos establecidos desde la comunicación estratégica institucional.

2. MODELO DE COMUNICACIONES

El modelo de comunicaciones en el cual se basa el Plan Estratégico de Comunicaciones y Relacionamiento con la Ciudadanía de la Universidad del Tolima se muestra en el siguiente diagrama, en el que claramente se establece que el principal insumo para su elaboración es el direccionamiento estratégico institucional.

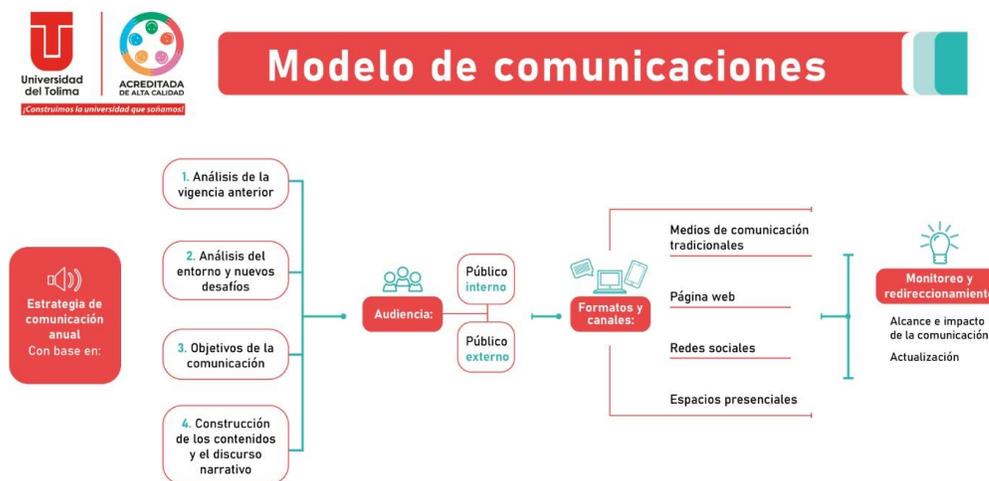


Ilustración 1: Modelo de comunicación institucional

2.1. ALINEACIÓN, CLAVE PARA ALCANZAR LOS PROPÓSITOS INSTITUCIONALES

En la última década se ha producido un cambio de paradigma en el modelo de relaciones sociales y económicas que ha alcanzado a la gran mayoría de instituciones y la Universidad no ha sido la excepción. En la actualidad, el logro de los objetivos de una empresa y/o institución está sujeto a la aprobación y PARTICIPACIÓN de sus grupos de interés, para lo que resulta determinante contar con:

- **Norte estratégico conocido y compartido:** Misión, Visión y Valores, los cuales deben ser definidos con el aporte y la participación de los diferentes estamentos universitarios; para su posterior lanzamiento y vivencia.
- **Políticas de funcionamiento:** Donde se determine la filosofía y el 'Modus Operandi' de los macro procesos estratégicos que le dan vida a la Institución.
- **Plan estratégico de comunicaciones:** Incluye la definición de los objetivos, mensajes, canales, iniciativas y públicos a impactar, a partir de las estrategias, planes y proyectos puestos en marcha por la Universidad para alcanzar los propósitos institucionales. El plan de comunicaciones tiene como fin último lograr el conocimiento, el entendimiento y la participación activa de los diferentes integrantes de la comunidad universitaria y ciudadanía en general en el desarrollo y la implementación del direccionamiento estratégico definido.

2.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA UNIVERSIDAD DEL TOLIMA

Para el caso específico de la Universidad del Tolima y teniendo en cuenta su naturaleza pública, el direccionamiento estratégico se establece teniendo en cuenta 3 instrumentos de planeación institucional:

- **Proyecto Educativo Institucional (PEI):** Aprobado por Acuerdo del Consejo Superior No 001 del 17 de enero de 2023. El PEI es el enunciado general que concreta la misión y la enlaza con el plan de desarrollo institucional; es decir, enuncia los planos fundamentales de acción institucional a través de los que se realiza la misión y se le da sentido a la planeación a corto, mediano y largo plazo.
- **Plan Estratégico de Desarrollo (PED):** Aprobado por Acuerdo del Consejo Superior No. 002 del 17 de enero de 2023. Establece las metas estratégicas de mediano y largo plazo que conducen a la institución al cumplimiento de su visión y el desarrollo de su PEI.

- **Plan de Acción Institucional (PAI):** Adoptado por Resolución 052 del 29 de enero de 2024, es un documento que articula las metas estratégicas de corto plazo contenidas en el PED con el Plan de gobierno del rector, razón por la cual el Plan de Acción Institucional tiene una vigencia de 1 año. El PAI consolida las metas que son responsabilidad de cada vicerrectoría y permiten el despliegue de acciones que conducen lograr las metas estratégicas institucionales.

3. CONTEXTO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

Misión

La Universidad del Tolima es una Institución de educación superior de carácter público que promueve la construcción del conocimiento, la paz y el desarrollo humano desde un enfoque crítico, autónomo y ético que garantice la formación libre e integral de ciudadanos. Se considera como un ecosistema comunicacional, intercultural de aprendizajes; enfocada en el desarrollo de la ciencia, la investigación, la tecnología, la innovación, las artes, la cultura, el multilingüismo y la preservación del ambiente. Así, da respuesta a las necesidades del contexto para la formación de un ser humano integral, que cuide de sí mismo, con respeto por el ambiente, la inclusión, el género y la diversidad, fomentando la creatividad y el pensamiento crítico, aportando al desarrollo de capacidades humanas hacia la búsqueda del buen vivir en una sociedad democrática y equitativa.

Visión.

¡Construimos la universidad que soñamos!

La Universidad del Tolima para el año 2035 continuará en su proceso de consolidación como una institución de calidad, con liderazgo y reconocimiento en las transformaciones educativas y sociales pertinentes, según las necesidades del contexto con una vocación transnacional en los procesos de formación integral, intercultural, inclusivos, de investigación, de innovación, de transferencia de conocimiento y preservación del ambiente; implementando las tecnologías de la información y la comunicación y generando sentido social y humano.

Principios

Para el cumplimiento de su misión, la Universidad del Tolima se apoyará en los siguientes principios:

- a) **Autonomía universitaria:** fundamentada en la Constitución Política y la ley, la Universidad expedirá sus propios estatutos y normas internas; tomará sus decisiones; designará sus autoridades académicas y administrativas; creará y desarrollará sus programas académicos; definirá sus políticas de formación, administración, investigación, admisión de estudiantes, selección de docentes y demás servidores públicos, así como del procedimiento para la expedición de actos administrativos. La Institución actuará con independencia de los intereses políticos, económicos y sociales que atenten contra su autonomía; su gestión se someterá al control de la sociedad y del Estado.
- b) **Eticidad:** la Universidad fomentará la reflexión sobre su quehacer entre los(as) integrantes de la comunidad universitaria. Todas sus actuaciones deberán realizarse sobre la consideración del respeto por la dignidad humana y los derechos de los demás. Su gestión se regirá por los valores de honradez, transparencia, equidad, justicia y rectitud; propenderá por la excelencia institucional, la gestión del riesgo y el uso eficiente y razonable de los recursos provistos por la sociedad, con el fin de coadyuvarla en su búsqueda por lograr niveles cada vez más elevados de desarrollo y bienestar.
- c) **Democracia:** La Universidad es el espacio, por excelencia, donde la comunidad que le compone recurre a la razón para argumentar, discutir, debatir, disertar y hacer, en la mayoría de los casos, largos y/o complejos ejercicios de reconocimiento y reflexión sobre diversos problemas sociales, normativos, políticos y económicos; en general de todos los aspectos de la vida del ser humano. Este recurso es constantemente presentado en forma de hipótesis y/o teorías sobre hechos que son objeto de análisis. Según lo anterior, se puede decir que la universidad es, por excelencia, un espacio y/o la esfera pública de la razón. En otras palabras, la Universidad del Tolima, en el marco de su autonomía, se percibe como un espacio de deliberación y construcción colectiva de las decisiones institucionales, mediante el uso de mecanismos políticos equitativos en concurso de toda la comunidad universitaria, con lo cual éstas no sólo son colectivas sino también vinculantes, en medio de la heterogeneidad de sus miembros. En este contexto, las diferencias disciplinarias, teóricas, políticas, económicas o culturales entre quienes conforman las unidades académicas y la importancia del pluralismo para el desarrollo del pensamiento crítico hacen imperativa la adopción de la democracia como forma de gobierno en la Institución. De manera que la democracia en la Universidad toma como

referente la participación real y efectiva para la organización política de la sociedad y para la formación de subjetividades colectivas e individuales, que asuman la responsabilidad de encontrar el derrotero que debe seguir la institucionalidad del país, enmarcado en el orden constitucional y legal vigente. La democracia en la Universidad del Tolima tiene que ver con la forma de gobierno institucional, que le permite la autodeterminación de las comunidades que la componen (docentes, estudiantes, egresados y administrativos), respondiendo así y paralelamente a la pluralidad que exige su característica política y a la especificidad que le otorga la vida académica de sus integrantes.

- d) **Libertad:** sobre la base de principios éticos, científicos y pedagógicos, en un marco de libertad responsable de pensamiento y de pluralismo epistemológico, ideológico y político, la Universidad garantizará la libre elección de métodos de enseñanza y de aprendizaje, de crítica, de investigación, de cátedra y de creación artística. En concordancia con las disposiciones institucionales en materia de currículo, el(la) profesor(a) tiene libertad de cátedra y, de acuerdo con ella, la discrecionalidad para exponer sus conocimientos. El estudiantado puede controvertir tales explicaciones con sujeción a los mismos principios, acceder a otras fuentes de información y utilizarlas para ampliar y profundizar sus conocimientos.
- e) **Convivencia:** la Universidad construirá y cohesionará su comunidad universitaria mediante el diálogo y la controversia respetuosa para la búsqueda de los fines institucionales, la resolución de los conflictos y la interacción con el entorno.
- f) **Compromiso social:** la Universidad propenderá por el desarrollo y la transformación de la sociedad, enfocando sus esfuerzos en la construcción de alternativas para solucionar las problemáticas sociales.
- g) **Idoneidad:** la Universidad garantizará que las personas que se vinculen a ella de forma permanente o temporal cumplan con los requisitos y con las competencias establecidas para el desempeño idóneo de sus funciones. De igual manera, sus miembros ejercerán sus funciones en procura de alcanzar los más altos estándares de cumplimiento.
- h) **Mérito:** a través de procesos públicos, la Universidad garantizará la vinculación, promoción y admisión de los integrantes a su comunidad, por medio de procedimientos acordes con la Constitución y la ley.
- i) **Igualdad e inclusión:** la Universidad del Tolima es una institución pluralista y de carácter democrático, por lo cual garantizará el respeto por los derechos, los deberes y las oportunidades de las personas sin discriminación por razones de identidad de género, orientación sexual, lengua, procedencia, clase social, etnia, diversidad funcional, religión e ideología.

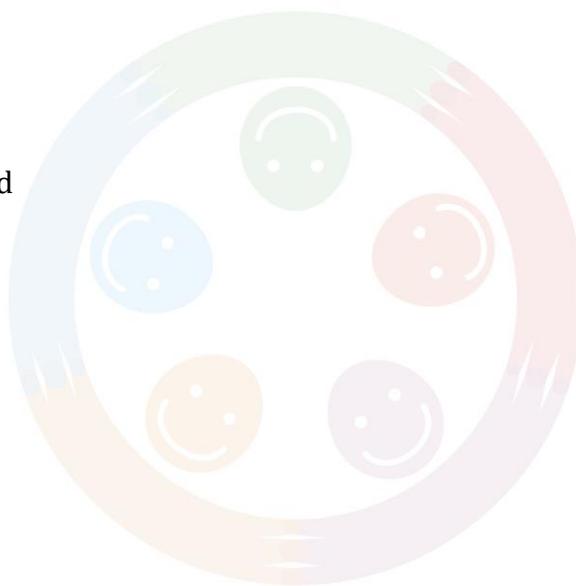
- j) **Calidad:** los procesos institucionales se realizarán con los más altos estándares de calidad, mediante la implementación de modelos, métodos, metodologías y recursos que contribuyan y faciliten la formación, la investigación, la extensión y la proyección social.
- k) **Calidad académica:** los procesos académicos se realizarán con los más altos niveles del conocimiento y de excelencia académica, mediante la implementación de modelos pedagógicos, métodos, metodologías de enseñanza y demás recursos que contribuyan y faciliten la formación en todos los programas académicos ofertados. La comunidad académica incorporará en su quehacer los avances propios de las disciplinas en materia de docencia e investigación, así como propenderá por el mejoramiento continuo de la formación a partir de la permanente renovación curricular y el desarrollo de la actividad científica.
- l) **Racionalidad administrativa y financiera:** la Universidad incorporará criterios de eficiencia y desconcentración en su estructura organizacional y en su modelo de gestión, desarrollando un marco normativo adecuado, apropiando las tecnologías de la información y de la comunicación, y acogiendo la racionalidad en los costos. Para ello desarrollará las herramientas normativas que se consideren pertinentes.
- m) **Pedagogía para la paz:** la Universidad promoverá en sus actividades misionales estrategias pedagógicas para la paz, los derechos humanos y la memoria histórica como una apuesta para una educación integral y de calidad.
- n) **Interés público:** la Universidad buscará en todos los ámbitos de su quehacer la defensa y aplicación de los derechos colectivos e individuales. En particular, defenderá y cuidará el bien común, entendido como propiedad de la comunidad y dispuesto para que el individuo desarrolle su ser personal y colectivo.
- o) **Compromiso ambiental:** La Universidad del Tolima se declara como Territorio Ambiental. Como tal, fortalece la participación de grupos, semilleros de investigación y demás colectivos académicos que aporten al conocimiento, comprensión y apropiación social del saber ambiental para interactuar con las comunidades en las diferentes realidades ambientales del territorio; de igual manera, genera las condiciones para que en el rediseño curricular institucional la dimensión ambiental sea considerada eje fundamental de formación.
- p) **Diversidad:** Se entiende como un hecho natural y característico en la sociedad. Aceptarla, hoy en día, no es sólo una actitud progresista o altruista, es una condición para la profundización democrática y el respeto de los derechos humanos. Desde este principio, se promueve la cultura en el respeto a la diversidad y el reconocimiento de los seres humanos como sujetos de derecho. La atención a esta condición, demanda una mayor competencia profesional de los docentes, un trabajo en equipo, así como el diseño e implementación de proyectos educativos más amplios y flexibles que se puedan

- adaptar a las distintas necesidades del contexto y de las personas. En este sentido, la Universidad del Tolima propende por una actitud humanista caracterizada por: brindar una educación en y para la diversidad, reconocer las diferencias, asimismo, desarrollar criterios de igualdad de oportunidades para todos los seres humanos; reconociendo la diversidad como un valor educativo esencial.
- q) **Justicia:** Desde este principio, todos los integrantes de la comunidad universitaria se reconocen como sujetos con la misma dignidad, y son merecedores de igual consideración y respeto. En consecuencia, en el trato entre los integrantes de la comunidad universitaria, así como en el desarrollo de las normas y el funcionamiento de la organización institucional, se garantizará la justicia como factor de equidad para conseguir el máximo beneficio posible a la colectividad con respeto a la individualidad. Así, la justicia se evidencia en la vida académica y administrativa de la Universidad del Tolima mediante: el respeto por las normas y las autoridades institucionales, la eliminación de todo tipo de discriminación, el acceso y permanencia en el sistema de educación superior en condiciones de igualdad claramente establecidas y en el reconocimiento de la diversidad, multiculturalidad y la alteridad.
- r) **Responsabilidad:** Ser responsable es una condición sine qua non para los(as) actores de la comunidad universitaria, indispensable para la sana convivencia y el desarrollo adecuado de todas las actividades, programas y proyectos que hacen parte de la vida institucional. La responsabilidad es el cumplimiento óptimo y en condiciones de alta calidad de todas las tareas y procesos asignados a todo nivel. Es un valor institucional básico que debe ser característica fundamental de los actores universitarios.
- s) **Paz:** Entendido como el derecho universal inalienable al ser humano que le permite gozar de una condición física, emocional y psicológica estable y positiva. Representa así, la antítesis propia relacionada con cualquier conflicto, acto de violencia o contexto beligerante por un período de tiempo extenso o indefinido. La apuesta que se tiene desde este aspecto es continuar fortaleciendo prácticas de convivencia que se asocien con la concordancia, la armonía, tranquilidad, cooperación, pacto, alianza y acuerdo. Esta idea está relacionada con el buen vivir de las personas, para su transformación individual y la transformación de sus territorios, elementos encaminados como realidad y deseo de alcanzar la paz.
- t) **Respeto:** Este principio constituye la capacidad de relacionamiento en alteridad entre los(as) actores de la comunidad universitaria con el espacio físico, natural y consigo mismo, el reconocimiento de la diversidad en todas sus formas de expresión, la convivencia pacífica en espacios de tolerancia, cultura y paz; así como la adecuada resolución de conflictos. Además, representa la posibilidad de la libre expresión, la tolerancia a la diferencia, la otredad y la participación activa en todas las acciones de la vida universitaria.

- u) **Honestidad:** Como principio institucional, la honestidad debe estar presente en las personas para que los diferentes procesos universitarios se desarrollen en un ambiente de confianza, seguridad y eficiencia. Ser honesto(a) significa hacer de la mejor manera las tareas asignadas buscando el bien común y favoreciendo la justicia. Entonces, ser honesto(a) es ser coherente en su decir y actuar, manejar adecuadamente el tiempo, resguardar el patrimonio institucional, manejar diligentemente los asuntos universitarios, y aportar desde todas las acciones a la mejora permanente de los aspectos de la vida institucional.

Valores

- a) Tolerancia
- b) Responsabilidad
- c) Amor
- d) Compromiso
- e) Solidaridad
- f) Respeto
- g) Honestidad
- h) Lealtad
- i) Prudencia

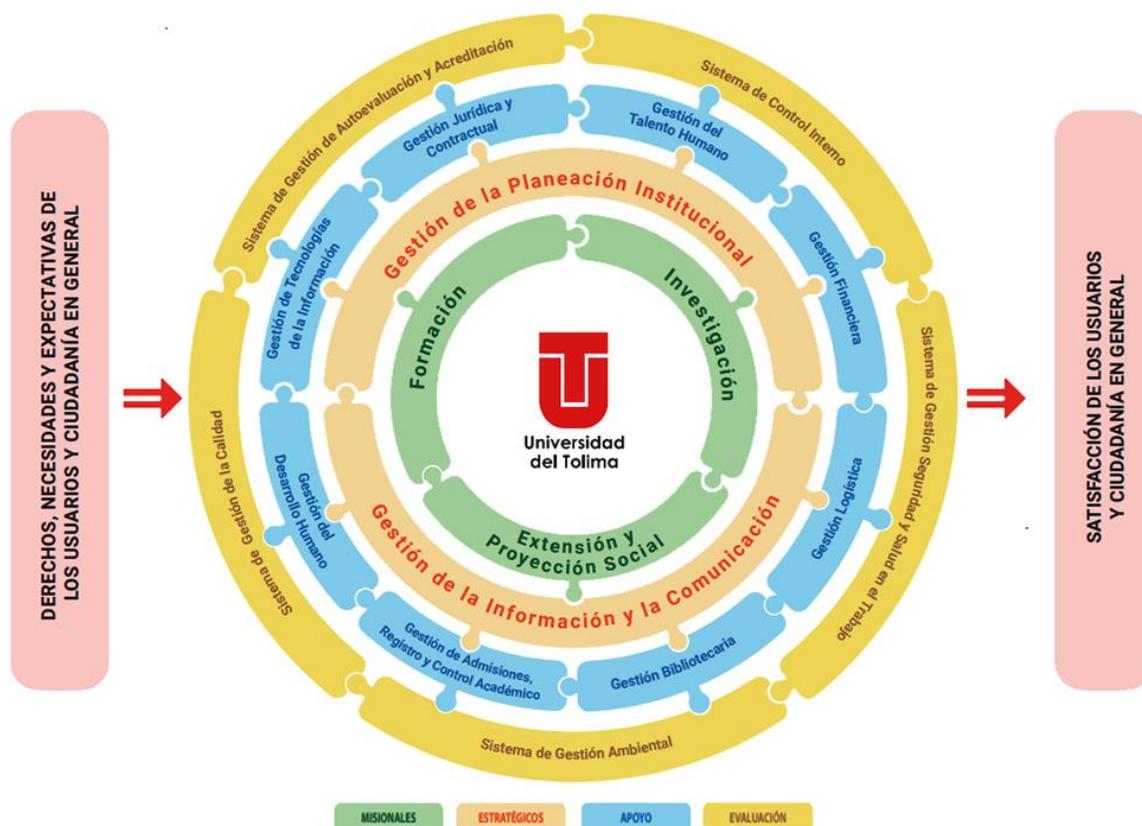


Mapa de procesos

La Universidad del Tolima mediante Acuerdo del Consejo Superior Universitario No. 051 de 2018 adopto el Modelo Integrado de Planeación y Gestión MIPG y conforme a ello declara la calidad como un compromiso con el propósito de mejorar sus procesos para cumplir con las necesidades y expectativas de sus usuarios, a fin de mantener un alto posicionamiento institucional, resultado de la competencia de su talento humano, la optimización en el manejo de sus recursos y la administración de sus riesgos.

En aras de la correcta implementación, operación, desarrollo, evaluación y seguimiento de MIPG, la Universidad elabora el Mapa de Procesos Institucional como herramienta que representa, los procesos en forma interrelacionada para que la Universidad guíe su funcionamiento hacia una gestión por procesos efectiva, eficiente y eficaz para el cumplimiento de su misión. Dentro del mapa de procesos, se cuenta con un proceso estratégico denominado Gestión de la Información y la Comunicación, que reúne los objetivos y actividades que desarrollan la comunicación estratégica institucional.

A continuación, se muestra el mapa de procesos y la ubicación del proceso de Información y Comunicación:



Plan Estratégico de Desarrollo de la Universidad del Tolima

¡Construimos la universidad que soñamos!

El Consejo Superior de la Universidad del Tolima aprobó y adoptó mediante Acuerdo número 002 del 17 de enero de 2023, el Plan Estratégico de Desarrollo 2023 – 2032, denominado “Hacia la consolidación colectiva de una universidad de calidad comprometida con la nación desde la región”, por medio del acuerdo número 002 de 2023. Este plan contempla 6 ejes estratégicos que a su vez contienen los programas, proyectos y acciones con sus correspondientes metas e indicadores, recursos y responsables de cada una de las actividades establecidas para ejecutar en la vigencia.

Conforme a lo anterior, la Universidad mediante Resolución número 052 del 29 de enero de 2024 adopta el Plan de acción para la vigencia 2024, el cual se articuló con el Plan Estratégico de Desarrollo y es allí donde se desprenden los temas estratégicos que serán objeto de un plan de comunicaciones o el desarrollo de estrategias de difusión.

4. LÍNEAS DE COMUNICACIONES Y RELACIONAMIENTO ESTRATÉGICO

La Universidad del Tolima define las comunicaciones como un proceso institucional, transversal e integral, encaminado a:

- **Promover el mejoramiento de la transparencia e imagen institucional.** mediante el desarrollo estrategias de comunicación para resaltar los procesos académicos, científicos, investigativos, administrativos y presupuestales de tal forma que se afiancen los valores, principios y logros de la Universidad, para posicionarla como una institución de excelencia.
- **Facilitar la comunicación interna.** Establecer canales de comunicación efectivos entre los distintos estamentos de la comunidad universitaria para promover vínculos permanentes y relaciones vivificantes entre todos los actores que configuran el tejido institucional.
- **Potenciar la divulgación científica.** Difundir las investigaciones, los proyectos y avances académicos realizados en la Universidad a través de diferentes medios de comunicación, permitiendo que el conocimiento generado por la Institución impacte positivamente en la sociedad y trascienda más allá del ámbito académico.
- **Fortalecer la relación con la comunidad externa.** Establecer vínculos con actores externos como empresas, organizaciones sociales y Gobierno local para promover la colaboración en proyectos de responsabilidad social, prácticas profesionales y oportunidades de empleo para los egresados.
- **Impulsar la internacionalización.** Diseñar estrategias de comunicación que atraigan a estudiantes y profesores extranjeros, resaltando la oferta académica, los programas de movilidad, los eventos internacionales y la presencia de la Universidad en el ámbito global.

- **Promover la participación.** Fomentar la comunicación todos los estamentos para conocer sus necesidades, inquietudes y propuestas en aras de diseñar políticas y servicios que respondan a sus expectativas y enriquezcan la experiencia universitaria.
- **Consolidar la imagen institucional.** Unificar criterios comunicacionales para todas las unidades y/o dependencias de la Universidad del Tolima en relación con el uso de la imagen y el lenguaje institucional, articulando el trabajo de comunicaciones que se desarrolla en cada una de las dependencias con el Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional.

Estos propósitos son, por tanto, el fundamento de la política de comunicaciones de la Institución.

5. PREMISAS DE LA COMUNICACIÓN

Desde el punto de vista funcional, la implementación del Plan Estratégico de Comunicaciones demanda:

- **Liderazgo y compromiso:** De la alta dirección de la Universidad en cabeza del Rector y su equipo Directivo, así como de los Decanos y demás fuerzas movilizadoras de los procesos institucionales para desarrollar el Plan Estratégico de Comunicaciones y Relacionamiento con la Ciudadanía.
- **Trabajo coordinado y permanente:** Entre las diferentes dependencias de la universidad y el área responsable de comunicaciones. No es posible lograr resultados en el ámbito comunicacional y/o de la reputación, si se trabaja por silos. Se requiere unificar criterios y acciones.
- **Alineación con la filosofía universitaria:** Las actividades y mensajes deben estar alineados con la filosofía de la Universidad, garantizando que cada actividad le apunte al cumplimiento de objetivos concretos y medibles.
- **En línea con los ejes de la universidad:** Las comunicaciones, mensajes y actividades deben estar alineados con los propósitos establecidos: Educación Integral para la Transformación Social y la Paz, Investigación, Innovación, Creación Artística y Cultural, con Enfoque Diferencial, Ambientalización de la Universidad del Tolima y la Visión del Territorio, Bienestar para el Desarrollo Humano, Integral, Incluyente e Intercultural, Internacionalización para el Desarrollo Local en el

Acontecimiento del Mundo y Desarrollo, Gestión y Sostenibilidad Institucional.

- **Responsabilidad compartida:** La comunicación, las relaciones públicas, así como las actividades de proyección y marketing del portafolio universitario son responsabilidad de los líderes de los procesos y de todos los actores de la Universidad, no siendo responsabilidad exclusiva del área de comunicaciones.
- **Cultura comunicacional:** La Universidad debe trabajar en el desarrollo de una cultura de comunicación participativa, que facilite el entendimiento, la sinergia, la cohesión y la unidad institucional en torno a los objetivos de posicionamiento y reputación.

6. SISTEMA DE COMUNICACIONES

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”.
- Cartelera institucionales.
- Redes sociales (perfiles en Facebook, Twitter, Instagram y TikTok).
- Grupos de WhatsApp con públicos específicos. *Para efectos del uso del WhatsApp se sugiere revisar normativas que regulan el uso del mismo teniendo en cuenta formalidad del canal y horarios laborales establecidos.*
- Correo electrónico institucional.

6.1 OBJETIVOS GENERALES

- Diseñar y conducir el mensaje estratégico de la Universidad, para lograr el entendimiento y aporte efectivo de los públicos de interés en el cumplimiento de los objetivos trazados en el direccionamiento estratégico institucional, en pro de la proyección, el posicionamiento y la visibilidad de la institución.
- Visibilizar la gestión de tal manera que aporte positivamente a la reputación institucional, generando confianza y tejido social con estamentos y ciudadanos.
- Coordinar la imagen institucional de acuerdo con los lineamientos del Sistema de Comunicación y Medios de la Universidad del Tolima.
- Generar un sistema de comunicaciones con los elementos adecuados para lograrla activa participación de estudiantes, docentes, egresados, jubilados y personal administrativo en el desarrollo y cumplimiento de los objetivos planteados.
- Crear, mantener y consolidar los medios de comunicación y los espacios de conversaciones ganadoras, en línea con las tendencias y necesidades de los públicos de hoy.
- Optimizar los recursos técnicos, económicos y humanos vinculados a los objetivos de comunicaciones estratégicas.

6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Frente Interno

- Facilitar la comunicación interna asesorando y apoyando desde la dirección universitaria a las unidades y a los centros de atención tutorial del IDEAD.
- Motivar y propender por un acercamiento y una cohesión de la comunidad universitaria, de manera que se eleve la participación en los programas y se proyecte una imagen de que todos en la institución hacen parte de un mismo proyecto de desarrollo y crecimiento universitario.
- Diseñar, dar a conocer y promover flujos de trabajo conjunto con las diferentes instancias internas, de manera que se dé cuenta de una unidad interna única responsable de la comunicación institucional y el logro de las metas de los planes estratégicos.

Frente Externo

- Fortalecer los mecanismos y espacios de comunicación, participación y relacionamiento existentes con las diferentes audiencias estratégicas e implementar nuevas estrategias encaminadas a generar conversaciones y acercamientos.
- Consolidar el posicionamiento y la proyección regional, nacional e internacional de la Universidad y su modelo pedagógico, como centro de pensamiento y referente en educación superior de alta calidad.
- Dar cuenta de la gestión institucional y sus resultados, de manera que sea visible el compromiso social, ambiental y académico de la Universidad con su gente y con la sociedad, en línea con los desafíos del entorno.

6.3. DESAFÍOS, MENSAJES Y ESTRATEGIAS

En línea con las necesidades y exigencias de hoy, y considerando el rol de la Universidad del Tolima como referente social y cultural de la zona centro y sur de Colombia, la Administración se ha propuesto hacer frente a los desafíos puntuales del entorno, a través del posicionamiento de la Institución como centro de formación integral para el trabajo y la vida, lo que conlleva potencializar la ciencia, la investigación y el conocimiento, como motores de la dinámica económica, política y social de la región.

Para lograrlo, desde la rectoría se viene impulsando un trabajo coordinado, enmarcado en lineamientos concretos encaminados a promover la actualización y transformación constante de la Universidad, de modo que pueda atender sin sobresaltos los retos cada vez mayores que plantea un mundo en constante evolución.

La Administración se propone vincular a todos los integrantes de la comunidad universitaria, en la construcción de una nueva dinámica, donde la Universidad sea protagonista de primer orden del desarrollo y el posicionamiento de la región en el concierto nacional e internacional.

En ese contexto, la Administración ha puesto en marcha una serie de estrategias e iniciativas orientadas a fortalecer sus procesos misionales, a través de metas estratégicas definidas en el Plan de Acción Institucional y enmarcadas en los ejes estratégicos del Plan Estratégico de Desarrollo, tales como:

Eje 1: Educación Integral para la Transformación Social y la Paz: Consolidar la excelencia académica a través de la articulación de la docencia, la investigación y extensión en la perspectiva de la formación integral de calidad para la transformación social, económica y ambiental.

Eje 2: Investigación, Innovación, Creación Artística y Cultural con Enfoque Diferencial: Consolidar la investigación, innovación, creación artística y cultural mediante procesos de formación para la investigación, el espíritu crítico y la creación a partir del uso del conocimiento como herramienta de desarrollo para dar respuestas transformadoras a problemas sobre la realidad social, económica y ambiental

Eje 3: Hacia la ambientalización institucional y territorial: Promover la ambientalización de la Universidad del Tolima, como aporte para la formación ambiental en la comunidad, la gestión ambiental de la institución, la generación de conocimiento ambiental y el planteamiento de alternativas de solución a situaciones ambientales del territorio.

Eje 4. Bienestar para el Desarrollo Humano, Integral, Incluyente e Intercultural: Fortalecer el desarrollo humano integral, mediante el cumplimiento pleno de derechos, participación, representación e inclusión de toda la comunidad universitaria para la convivencia, construcción, cohesión del tejido social.

Eje 5. Internacionalización para el Desarrollo Local en el Acontecimiento del Mundo: Fomentar la cooperación e integración de la Universidad con instituciones de carácter internacional en actividades de formación, investigación-creación y extensión, para fortalecer el desarrollo del ser humano bajo un contexto de globalización, innovación y competitividad, contribuyendo al desarrollo ambiental, social y económico en la dinámica de fortalecer la visibilidad Institucional.

Para dar cumplimiento a estas desafiantes tareas, la universidad trabaja en la vinculación efectiva de los integrantes de la comunidad universitaria, estudiantes, docentes, directivos y colaboradores administrativos, en la construcción de un nuevo modelo de Universidad, donde las motivaciones se convierten en proyectos de vida plena, y que de manera colectiva aportan al desarrollo de una sociedad donde prevalecen los valores democráticos, los derechos humanos y la paz.

Adicionalmente, es importante para la estrategia de comunicaciones que se implementará retomar los trabajos que han dejado otras vigencias, de manera que se perciba un trabajo continuo y de largo plazo para el beneficio de la comunidad universitaria. La estrategia se materializará en dar contenido al lenguaje mencionando logros anteriores como antecedentes valiosos de aquello que se quiere emprender estratégicamente dentro de la actual administración.

6.4. MAPA DE AUDIENCIAS ESTRATÉGICAS Y CANALES

Público interno

Tipo	Medios Internos	Espacios de conversación	Otros canales
Decanos	☒ Página Web	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones informativas • Consejos • Rendición de cuentas • Foros • Lanzamientos • Encuentros de integración, participación y reconocimiento • Oficinas de atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Piezas impresas • Material publicitario • Material de <i>merchandising</i> • Stand, puntos de información y ferias • Tomas universitarias
Vicerrectores	☒ Plataformas virtuales/intranet		
Jefes de Departamento	☒ Perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube)		
Personal administrativo,	☒ Blogs		
Estudiantes	☒ Comunidades virtuales		
Consejos Superior y Académico	☒ Correo electrónico/email marketing		
Egresados /Graduados	☒ WhatsApp		
Profesores	☒ Boletines electrónicos		
	☒ Revistas		
	☒ Videos		
	☒ Presentaciones, guiones e instructivos		
	☒ Correspondencia protocolaria		
	☒ Carteleras físicas y virtuales		

Público externo

Tipo	Medios Internos	Espacios de conversación	Otros canales
Potenciales estudiantes, padres de familia, instituciones de	<ul style="list-style-type: none"> • Página Web • Correo electrónico • Perfiles en redes sociales (Facebook, 	<ul style="list-style-type: none"> • Consejos • Reuniones informativas • Rendición de Cuentas 	<ul style="list-style-type: none"> • Piezas impresas

educación, actores sociales y MEN	Instagram, Twitter, TikTok, Youtube)	<ul style="list-style-type: none"> • Foros • Lanzamientos 	
Entes de control			
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Blogs • Correo electrónico/ email marketing • WhatsApp • Boletines electrónicos • Revistas • Videos • Correspondencia protocolaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuentros de integración, participación y reconocimiento • Oficinas de atención personalizada 	
Jubilados			
Autoridades del orden local, regional y nacional (Educativo)			
Empresas			
Gremios			
Medios de comunicación			

6.5. PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIONES

El proceso de comunicaciones tiene como fundamento y como principal entrada informativa, el direccionamiento estratégico de la Universidad traducido en los documentos estratégicos, PED, PEI, PAI. Las actividades del Plan de Acción de comunicaciones en el marco del Plan Estratégico de Comunicaciones, se clasifica en:

Plan de Comunicaciones: Da cuenta de la necesidad de acompañar un componente clave de la gestión interna, a partir de la estructuración de un plan específico de comunicaciones que contempla la identificación y definición de:

- ✓ Contextualización e investigación del entorno
- ✓ Líneas narrativas, acorde con los desafíos
- ✓ Objetivos
- ✓ Imagen gráfica

- ✓ Públicos a impactar y objetivos a lograr
- ✓ Canales y espacios de comunicación

- ✓ Tácticas y acciones
- ✓ Roles y responsabilidades
- ✓ Cronograma de implementación
- ✓ Indicadores y planes re direccionamiento
- ✓ Factores de éxito
- ✓ Lecciones aprendidas

Plan de divulgación: A diferencia de un plan de comunicaciones estratégico, el plan de divulgación define unos mensajes principales y secundarios que se incluyen en el cronograma temático del año para uso en los medios internos o los espacios de conversación. Se activan cada vez que se presenta un hito informativo y pueden requerir una campaña publicitaria puntual y de corto o largo plazo.

Para definir aquello del direccionamiento estratégico que será objeto de divulgación, se realiza una identificación y selección de iniciativas a comunicar a partir de las metas del Plan de Acción Institucional para la vigencia 2024, por cada uno de los propósitos estratégicos, estableciendo con posterioridad si éstas iniciativas serán objeto de plan de comunicaciones o plan de difusión.

INICIATIVAS INFORMATIVAS DE ACUERDO CON LOS EJES ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE ACCIÓN 2024

1. **Convocatoria Docente:** La necesidad de fortalecer la planta docente de la Institución es una prioridad para la administración. En esta vigencia se pretende motivar la participación de la comunidad académica y ciudadanía en general para lograr una participación activa en un concurso de méritos. *que soñamos!*
2. **Resultados pruebas Saber:** Consiste en realizar un análisis de los resultados obtenidos en las pruebas saber, socializarlos y definir acciones de mejora. Construcción conjunta de acciones para el mejoramiento de los resultados.
3. **Renovación de la Acreditación de Alta Calidad:** La acreditación de alta calidad de la institución como de programas de pregrado y posgrado tanto nacional como internacional es un factor de alta calidad y de reconocimiento para la universidad. Se pretende incentivar la participación de los diferentes programas en procesos de autoevaluación con fines de acreditación.
4. **Proceso de Inscripción:** La vinculación de estudiantes nuevos como propósito

- transformador de región es la misión a la que nos comprometemos como institución. Se procura una motivación constante a través de los canales de información de la Institución para develar las cualidades institucionales y lograr una participación alta y activa de los jóvenes de la región y el país en los tiempos de inscripciones. Se realizan unas acciones puntuales de convocatoria y difusión para este fin.
5. **Política de Regionalización:** Incrementar el número de estudiantes en región, así como los procesos de investigación y proyección para el desarrollo regional. Se potencializarán los procesos comunicativos en los diferentes departamentos donde hacemos presencia.
 6. **Fortalecimiento de la Infraestructura Educativa:** Gracias a la persistencia de la Administración, la Universidad ha logrado la mirada del Gobierno Nacional y Regional para la consecución de recursos que permitan la construcción de las sedes sur y norte del Tolima; Además, se ha fortalecido las instalaciones físicas del campus Santa Helena con la inauguración del nuevo Bloque Aulas Interactivas y se ha logrado la transformación de las experiencias académicas a partir de la entrega de equipamiento tecnológico como computadores de última tecnología, pantallas Onescreen y videobeams. El discurso narrativo girará en torno a los logros que permiten mejorar la calidad de las experiencias educativas de la institución.
 7. **Bienestar Universitario:** Los diferentes programas de la Unidad le apuntan al desarrollo humano integral donde la comunidad universitaria viva experiencias de autocuidado, deportiva, cultural, experiencias de pedagogía para la paz, formación para potenciar la inteligencia emocional y social y formación de capacidades. Se procura difundir todas las actividades, convocatorias y espacios que se desarrollen para el beneficio de la comunidad.
 8. **Educación a Distancia:** Dar a conocer a la comunidad universitaria los distintos programas ofertados de manera virtual a través del IDEAD, y los nuevos programas de formación presencial que se estarán incluidos en esta modalidad de educación.
 9. **Gestión de Proyectos de Investigación:** Difusión de convocatorias, procesos y resultados de investigación a partir de la participación de docentes y estudiantes en proyectos de investigación tanto internos como externos.
 10. **Posicionamiento en Ranking:** Difusión de resultados de posicionamiento en ranking internacionales, así como la gestión de las respectivas variables para mejorar en el posicionamiento obtenido (Grupos de investigación, revistas científicas, publicaciones).
 11. **Lineamientos de Internacionalización:** Los procesos de internacionalización de la institución deberán establecer los propósitos y finalidades a través de políticas que direccionarán la formulación y ejecución de planes y programas. Se debe difundir las actividades, programas y proyectos de internacionalización para incrementar el

acceso y consolidar redes.

12. **Proyectos de Proyección Social:** Dar a conocer a la comunidad universitaria, los nuevos procedimientos para la formulación, ejecución y seguimiento a los proyectos y actividades de proyección social.
13. **Gestión de portafolio de servicios académicos:** Consolidar y dar conocer el portafolio de servicios académicos al interior y exterior de la institución como capacitaciones, talleres, foros, simposios, diplomados, formación continuada, entre otros.
14. **Modelo de transferencia de resultados de investigación y propiedad intelectual:** Comunicar resultados y posicionar la universidad a través de logros de investigación y propiedad intelectual.
15. **Relacionamiento Interinstitucional:** Actividades de relacionamiento público con actores de interés para el fortalecimiento de las funciones misionales a nivel internacional, nacional y regional.
16. **Prevención del consumo de SPA:** Articular el programa orientado a través de la “Política para la Promoción de la Salud, Prevención, Sana Convivencia y Reducción de Daños Asociados al Consumo de Sustancias Psicoactivas en el Marco de la Salud Pública y los Derechos Humanos de la Universidad del Tolima” para prevenir el consumo de sustancias psicoactivas, logrando una sana convivencia en los diferentes campus.
17. **Intervención integral a la violencia de género:** Estrategia de prevención, atención y seguimiento a situaciones de violencia de género en la Universidad del Tolima, articulado con las acciones establecidas por la Unidad de Género de la Institución según se estipula en la “Política de Género”.
18. **Situación Financiera:** Mantener informada a la comunidad universitaria sobre la situación financiera de la universidad, las acciones necesarias para garantizar su sostenibilidad, el aporte de todas las unidades, así como el seguimiento a resultados.

6.6. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Las acciones que a continuación se detallan hacen referencia a aquellas actividades que hacen parte de la gestión administrativa del área de comunicaciones o surgen de la necesidad de construir, definir y divulgar un lineamiento o protocolo que dé línea y orientación de acción sistémica a las tácticas de la comunicación institucional. Establece las acciones necesarias para cumplir el plan de comunicaciones en interacción con los responsables de cada una de las áreas.

Para una adecuada implementación del Plan Estratégico de comunicaciones se deben realizar las siguientes actividades de gestión administrativa:

- **Estructura del área:** Ajustar la estructura del área responsable de las Comunicaciones institucionales (Procesos, subprocesos, cargos, roles y responsabilidades, recursos, presupuestos e indicadores).
- **Mapa de públicos:** Actualizar el perfil de las audiencias estratégicas de la Universidad y definir el objetivo a alcanzar con cada una de ellas.
- **Plan de mercadeo del área de Comunicaciones:** Acompañar el diseño e implementación de los planes de mercadeo contratados por la Universidad con agencias externas para dar cuenta de la misión, la oferta académica y los servicios ofrecidos por la Institución de tal forma que conserve los flujos, metodologías, y estilos de la comunicación.
- **Flujos y metodologías de trabajo:** Construir, dar a conocer y promover con los demás estamentos internos, de manera que se haga una gestión sistémica de la comunicación.
- **Plantillas y ajuste de medios:** Revisar el manejo de los medios internos y externos en cuanto a la imagen, las secciones, el tono y el contenido y redefinir manejo gráfico y construcción de plantillas. (Mensajes del rector, de los vicerrectores, por frentes informativos, etc.).
- **Sistema de Información de Gestión académica:** Acompañar el plan de trabajo desde la comunicación y construir un repositorio de información clave y cifras estadísticas de la gestión universitaria.
- **Comunicaciones de crisis:** Elaborar plan estratégico de comunicaciones para la gestión de coyunturas informativas.
- **Plan de comunicaciones para procesos:** Establecer un plan de comunicación específico para procesos vitales a nivel informativo y que afecten directamente los diferentes estamentos de la comunidad universitaria como: Gestión humana, bienestar, recursos de apoyo académico, entre otros.

A continuación, se detalla si cada iniciativa será objeto de un plan de comunicaciones o un plan de divulgación, así como si constituye comunicación interna, externa o mixta. Lo anterior, con el fin de iniciar la construcción de los respectivos planes:

PROPÓSITO	INICIATIVA	TIPO DE PLAN	TIPO DE COMUNICACIÓN
Educación Integral para la Transformación Social y la Paz.	Convocatoria Docente	Plan de Comunicaciones	Comunicación mixta
	Resultados pruebas saber	Plan de divulgación	Comunicación mixta
	Renovación de la Acreditación de Alta Calidad	Plan de Comunicaciones	Comunicación mixta
	Proceso de Inscripción	Plan de comunicaciones	Comunicación externa
	Educación a Distancia	Plan de comunicaciones	Comunicación mixta
	Gestión de Portafolio de servicios académicos		
	Política de Regionalización	Plan de divulgación	Comunicación mixta
Investigación, Innovación, Creación Artística y Cultural con Enfoque Diferencial	Gestión de Proyectos de Investigación	Plan de comunicaciones	Comunicación interna
	Posicionamiento en ranking	Plan de comunicaciones	Comunicación mixta
	Proyectos de Proyección Social	Plan de comunicaciones	Comunicación mixta
	Modelo de transferencia de resultados de investigación y propiedad intelectual	Plan de divulgación	Comunicación mixta
Hacia la ambientalización institucional y territorial	Relacionamiento interinstitucional	Plan de comunicaciones	Comunicación mixta
	Proyectos de gestión ambiental	Plan de divulgación	Comunicación mixta
Bienestar para el Desarrollo Humano, Integral, Incluyente e Intercultural.	Intervención integral a la violencia de género	Plan de divulgación	Comunicación interna
	Prevención del consumo de SPA	Plan de divulgación	Comunicación interna
	Bienestar Universitario	Plan de divulgación	Comunicación mixta
Internacionalización para el Desarrollo Local en el Acontecimiento del Mundo.	Lineamientos de internacionalización	Plan de divulgación	Comunicación interna
	Relacionamiento interinstitucional	Plan de divulgación	Comunicación mixta

Con lo anterior puede concluirse que el Plan Estratégico de Comunicaciones de la Universidad del Tolima a partir de los propósitos estratégicos del Plan de Acción Institucional está conformado por 17 iniciativas de las cuales se realizarán 15 planes de comunicaciones y 13 planes de difusión.

6.7 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Para atender los procesos que demanda la comunicación y el relacionamiento con los públicos definidos, el área de Comunicaciones debe considerar las siguientes acciones:

Gestión Estratégica:

- Definir la estrategia global de comunicación de la Universidad, en aras de generar visibilidad de la institución y la lealtad de sus diferentes audiencias, entorno a los planes estratégicos y de gobierno.
- Orientar los procesos de comunicación internos y externos.
- Garantizar que las acciones de comunicación cuenten con la veracidad, oportunidad y consistencia requeridas, para la equidad y coherencia en la información.
- Posicionar y conducir una imagen positiva de la Universidad.
- Analizar las acciones, las expresiones y percepciones de los diferentes públicos de la Universidad, que puedan afectar la gestión interna y definir planes de acción.
- Gestionar el equipo a cargo y su desarrollo profesional.
- Elaborar y hacer seguimiento a la ejecución presupuestal.
- Gestionar proveedores y firma y control de contratos.

Gestión de la Comunicación Interna:

- Crear, divulgar y promover el cumplimiento de las políticas de comunicación interna.
- Diseñar, producir y direccionar mensajes/ líneas narrativas.
- Diseñar, producir y gestionar medios/canales de comunicación internos.
- Diseñar, gestionar y hacer seguimiento a la estrategia digital interna.
- Diseñar e implementar planes estratégicos de comunicación y divulgación/campañas.
- Organizar actos, certámenes y estrategias de participación, reconocimiento y acompañamiento.

- Gestionar la comunicación de los líderes y asesorar la comunicación de las áreas
- Hacer pedagogía interna sobre los procesos de comunicación, información y formación.
- Auditar el impacto de las comunicaciones y redireccionar la estrategia.

Gestión de la Comunicación Externa:

- Hacer seguimiento a los asuntos gubernamentales (local y nacional) y del sector educación.
- Trazar lineamientos para la participación de la Universidad en programas, proyectos, investigaciones o entidades claves para el posicionamiento en la región y el país.
- Definir y gestionar las relaciones con la comunidad, las empresas y los colegios.
- Elaborar y ejecutar el plan de relacionamiento del Rector y demás directivos con los públicos clave.
- Diseñar e implementar el Plan de Responsabilidad Social de la Universidad (PRS).
- Brindar soporte a las dependencias internas que mantienen contacto directo con los públicos externos estratégicos clave, velando porque los mensajes, el tono y los medios & canales cumplan con los lineamientos institucionales.
- Diseñar, producir y gestionar medios/canales de comunicación externos.
- Diseñar, gestionar y hacer seguimiento a la estrategia digital externa.
- Auditar el impacto de las comunicaciones externas y acciones de proyección y posicionamiento y re direccionar la estrategia.

Gestión de Medios Masivos:

- Elaborar boletines informativos y distribuirlos internamente y a medios de comunicación.
- Gestionar el relacionamiento con los representantes de los medios de comunicación (Bases de datos, comunicaciones permanentes y periódicas, respuestas ante requerimientos, boletines de prensa, kit de prensa, ruedas de prensa, reuniones 1 a 1, entrega de material clave, rectificaciones).
- Coordinar la gestión de crisis informativas con el responsable de la estrategia digital de la Universidad.
- Hacer monitoreo al manejo del mensaje corporativo en medios de comunicación.
- Gestionar la presencia de la Universidad en publicaciones especializadas.

A partir de las anteriores acciones de comunicación, se establece para la Universidad del Tolima, los roles y funciones específicas del equipo que apoyará la implementación del Plan Estratégico de Comunicaciones, así como el comité estratégico:

ESTRUCTURA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES	
UNIDAD	FUNCIONES
GRUPO DE COMUNICACIONES E IMAGEN INSTITUCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la comunicación interna institucional a través del manejo de medios de comunicación internos y externos: Intranet, boletín, correos directos, carteleras, streaming. • Presentar a la comunidad en general los avances, logros y eventos de impacto que se deriven del desarrollo de las funciones misionales. • Analizar y monitorear los medios con el fin de evaluar de manera constante la reputación de la universidad ante la sociedad. Preservar las relaciones con medios de comunicación, periodistas y líderes de opinión. (Comunicados y notas de prensa). • Apoyar los eventos de alto impacto que se realizan en la universidad desde el punto de vista de difusión, protocolo y memorias. • Manejar las redes sociales y gestión de medios, con el fin de preservar la gestión de los mensajes estratégicos. • Diseñar las piezas gráficas y audiovisuales con base en el manual de imagen institucional para la promoción y difusión interna y externa.
PLAN DE MERCADEO (agencias externas)	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar las unidades administrativas y académicas para sus procesos de comercialización de bienes y servicios. • Acompañar a las unidades académicas y administrativas en la elaboración de planes de mercadeo. • Realizar estudios de mercado para la toma de decisiones en materia de comercialización. • Diseñar e implementar estrategias para el posicionamiento de la universidad en la comunidad en general. • Diseñar de campañas publicitarias digitales.
RECTORÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la coherencia de los mensajes suministrados en el Plan Estratégico de Comunicaciones con el direccionamiento estratégico institucional • Analizar, monitorear, diseñar e implementar estrategias con grupos de interés. • Liderar el protocolo de comunicación en casos de crisis. • Articular las acciones de comunicación con la alta dirección universitaria en procura del cumplimiento de las metas estratégicas institucionales. • Velar por el buen nombre y reputación de la Universidad del Tolima a través de la ejecución de acciones de difusión de logros y preservación de la imagen institucional.

<p>FACULTADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actuar como proveedores de información completa, veraz y oportuna para la elaboración de piezas gráficas y/o audiovisuales según necesidades del plan de comunicaciones. • Velar por el adecuado uso de la imagen institucional. • Realizar convenios y alianzas para promover la participación de estudiantes en el desarrollo del Plan Estratégico de Comunicaciones. • Crear puentes de trabajo colaborativo con decanos y la administración universitaria en materia de comunicación institucional.
<p>COMITÉ DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Profesionales de Mercadeo Profesionales de Prensa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar el protocolo de comunicación en casos de crisis. • Definir el contenido de la comunicación estratégica institucional y establecer las pautas de divulgación. • Acompañar la implementación de los propósitos estratégicos con el fin de garantizar la adherencia de la estrategia en la comunidad universitaria. • Propender por la apropiación de las buenas prácticas de comunicación en la Universidad del Tolima.
<p>Asesor de Rectoría</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar estrategias de relacionamiento con públicos de interés externo. • Colaborar en la implementación de protocolos para la realización de eventos institucionales. • Gestión estratégica de participación de eventos. • Posicionamiento de imagen interna. • Propender por el equilibrio en el despliegue de los proyectos, procesos, metas, logros e innovaciones de las diferentes dependencias, siempre en relación con el impacto público del tema o proyecto en cuestión. • Establecer y garantizar la implementación de políticas de comunicación que conlleva la responsabilidad de conducir de manera adecuada el mensaje estratégico de la Institución ante públicos internos y externos.

El despliegue de estas funciones se realizará a través de una clara definición de las actividades que deben desarrollarse desde cada rol para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

¡Construimos la universidad que soñamos!

6.8 INDICADORES

Dado que el Plan Estratégico de Comunicaciones se sustenta en una serie de acciones e iniciativas de comunicación diseñadas estratégicamente, es indispensable definir indicadores medibles de gestión, de manera que sea posible determinar:

- Se cumplió una meta
- Creció o disminuyó una cifra
- Se migró de una teoría a una acción

- Se mantuvo o no una competencia, una posición, un postulado.

Estos indicadores se pueden determinar así:

De Gestión

- Apoyo del área de comunicaciones a las estrategias de comunicación de las áreas
- Cantidad y calidad de mensajes publicados en canales internos y externos
- Número de estrategias o campañas implementadas

De Engagement

- Participación, posicionamiento y percepción de la marca en las redes sociales (Visitas, like, interacciones, seguidores).

De Posicionamiento/Proyección

- Actuaciones o transformaciones, resultados esperados de los públicos.
- Presencia y puestos obtenidos en Rankin del sector.

De Gerencia

- Movilización de indicadores del Plan Corporativo/Plan de Gobierno.

Comunicación interna y externa

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

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

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

7. FACTORES CLAVE DE ÉXITO

Desde la Rectoría

- Dar directrices y validar el diseño y la implementación del Plan Estratégico de Comunicaciones.
- Promover y apoyar la gestión del área.
- Garantizar la integralidad de la comunicación (Articulación del mensaje y audiencias).
- Asegurar el aval y la asignación de recursos necesarios para su ejecución.

Desde la Secretaría General

- Ser la fuente, promotor y veedor del Plan de Comunicaciones Internas de cara al personal administrativo y la comunidad virtual.
- Ser la instancia promotora de las premisas y protocolos internos.
- Retroalimentar sobre la eficacia del Plan y acompañar el re direccionamiento dela estrategia.

Desde los Vicerrectores, Decanos y demás directivos

- Ser promotores responsables de la comunicación de su estamento para públicos internos y externos (Estrategias para entregar la información en cascada/proyección en espacios externos).
- Ser fuente en temáticas relacionadas con los proyectos a cargo que atienden los objetivos del Plan Institucional.
- Retroalimentar al área de comunicaciones sobre la eficacia del Plan y participaren las acciones de mejora.

7. CRONOGRAMA

Teniendo en cuenta la selección realizada a las iniciativas que deben ser comunicadas desde cada uno de los propósitos estratégicos, se plantea la importancia de enfocar el desarrollo de los planes de comunicación o planes de divulgación en un cronograma estratégico que permita abordar cada tema según el calendario académico, la prioridad la necesidad de emprender acciones de comunicación para lograr el cumplimiento delas metas del PAI.

A continuación, se presenta el cronograma para el abordaje de los temas seleccionados para un periodo de un año, momento a partir del cual, se analizarán nuevas iniciativas de acuerdo a las metas de la vigencia 2024 establecidas en el PAI y PED, cronograma que está sujeto a posibles cambios de acuerdo a la realidad institucional.

PROPÓSITO	INICIATIVA	TIPO DE PLAN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL/ AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Educación Integral para la transformación social y la paz.	Convocatoria Docente	Plan de comunicaciones											
	Resultados pruebas saber	Plan de divulgación											
	Renovación de la Acreditación en Alta Calidad	Plan de comunicaciones											
	Proceso de inscripción	Plan de comunicaciones											
	Educación a Distancia	Plan de comunicaciones											
	Gestión de portafolio de servicios académicos	Plan de divulgación	Permanente de acuerdo a oferta										
	Política de regionalización	Plan de divulgación											
Investigación, Innovación, Creación Artística y Cultural con Enfoque Diferencial	Gestión de Proyectos y convocatorias de Investigación	Plan de comunicaciones	De acuerdo a cronogramas internos y externos.		PC	PC							
	Posicionamiento en ranking	Plan de comunicaciones	De acuerdo a cronogramas externos.										
	Proyectos de Proyección	Plan de comunicaciones	De acuerdo a										

	Social		planeamiento de la Dirección.																
	Modelo de transferencia de resultados de investigación y propiedad intelectual	Plan de divulgación	De acuerdo a agenda programática de la Vicerrctoría de Investigaciones.																
Hacia la ambientalización institucional y territorial.	Relacionamiento interinstitucional	Plan de comunicaciones					PC	PC											
	Proyectos de gestión ambiental	Plan de divulgación	De acuerdo a planeamiento de la Dirección.																
Bienestar para el Desarrollo Humano, Integral, Incluyente e Intercultural.	Intervención integral a la violencia de género	Plan de divulgación																	
	Prevención del consumo de SPA	Plan de divulgación																	
	Bienestar Universitario	Plan de divulgación	Permanente																
Internacionalización para el Desarrollo Local en el Acontecimiento del Mundo.	Lineamientos de internacionalización	Plan de divulgación	Permanente																
	Relacionamiento interinstitucional	Plan de divulgación	Permanente																

7. GRUPOS DE INTERÉS

Como parte del Plan Estratégico de Comunicaciones, se realiza por parte del Equipo Directivo de la Universidad del Tolima, la identificación de los grupos de interés existentes en la comunidad universitaria, se identifican sus intereses y expectativas y se califican de acuerdo a los objetivos comunicacionales.

PÚBLICO EXTERNO	OBJETIVO
Potenciales estudiantes, padres de familia, instituciones de educación, actores sociales y MEN.	Informar la actualidad universitaria.
	Proyectar la imagen institucional.
	Integrar la comunidad universitaria.
Entidades (empresas, entes de control).	Facilitar el vínculo entre las entidades y el desarrollo de la Institución.
	Proporcionar vías de comunicación bidireccionales.
Medios de comunicación.	Brindar contenido en diferentes formatos para la fácil difusión.
	Proyectar la imagen institucional.
	Lograr que la Institución sea un referente en temas de investigación, docencia y proyección social.
	Incrementar el clima de confianza.
Público interesado en extensión.	Proyectar la imagen institucional.
	Aumentar la participación en actividades de extensión
Gobierno nacional, departamental y municipal.	Informar la actualidad universitaria. Proyectar la imagen institucional.
Representantes públicos.	Participar en proyectos que desde la academia beneficien a la ciudad, al departamento o al país.
Ciudadanía.	
Otras universidades.	Proyectar la imagen institucional.
	Facilitar el trabajo articulado.

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



Universidad
del Tolima



ACREDITADA
DE ALTA CALIDAD

¡Construimos la universidad que soñamos!



ACREDITADA
DE ALTA CALIDAD

¡Construimos la universidad que soñamos!