



GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD INSTITUCIONAL

**Proyecto: Gestión de la Comunicación y Promoción
Institucional**



JUNIO 2025

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Código del proyecto	(PDI2028 – GSI - 39)
Dependencia responsable del proyecto	Rectoría
Pilar de Gestión	Gestión y sostenibilidad institucional
Coordinador Pilar de Gestión	Vicerrector Administrativo y Financiero
Programa	Cultura de la legalidad, la transparencia, el gobierno corporativo y la participación ciudadana
Procesos asociados (Sistema Integral de Gestión)	Estratégico - Direccionamiento Institucional
	De evaluación y seguimiento - Control y seguimiento institucional
	De apoyo - Administración institucional
Factores de calidad institucional a los que apunta el proyecto	1. Misión y proyecto institucional
	5. Visibilidad nacional e internacional
	7. Pertinencia e impacto social
	10. Organización, gestión y administración
Estándares de calidad (Modelo de acreditación internacional Sello Sofía)	1. Política y estrategia
	7. Vinculación con el entorno
	9. Información pública
Otras instancias o dependencias participantes	Grupos de valor de la institución (Recursos Informáticos y Educativos, Gestión de Tecnologías Informáticas y Sistemas de Información, Gestión del Talento Humano, Gestión de Documentos, Gestión de Calidad, Vicerrectoría de Responsabilidad Social y Bienestar Universitario). Todas las Facultades y Dependencias administrativas que demandan soporte comunicacional
Actores o entidades externas a la UTP que participan en el proyecto	Medios de comunicación, entidades gubernamentales del orden local, regional, nacional e internacional; sector productivo, otras universidades, sector comunitario
Programas a los cuales le aporta indirectamente el proyecto	Transversal a todos los pilares de gestión
Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a los cuales le aporta el proyecto	10.Reducir la desigualdad en y entre todos los países
	16. Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas

2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA, NECESIDAD U OPORTUNIDAD

La Universidad, como entidad del estado y en aras de la transparencia y la participación ciudadana, debe atender efectivamente las necesidades de comunicación de sus grupos de interés (Docentes – administrativos – estudiantes – egresados - jubilados, externos y aliados estratégicos), no obstante, se ha identificado la necesidad de trabajar en la articulación en los procesos que abarcan la comunicación institucional en sus diferentes niveles: Mediático, Segmentado e Interinstitucional. Lo anterior por las causa y efectos identificados.

Problema Central	Causas directas	Causas Indirectas
Desarticulación en los procesos que abarcan la comunicación institucional en sus diferentes niveles: Mediático, Segmentado e Interinstitucional	1. Desarticulación para la adecuada Gestión de la comunicación y Promoción institucional.	1.1 Falta de reconocimiento de Gestión de la Comunicación y Promoción Institucional como líder de los procesos comunicativos a nivel institucional. 1.2 Limitación en alcance de tareas o gestión. 1.3 Dependencia de otras áreas institucionales para el desarrollo de tareas propias.
	2. Desarticulación para los procesos de comunicación mediática.	2.1 Falta de una agenda institucional compartida que permita alinear los mensajes que se difunden por medios propios y aliados externos. 2.2 Desconocimiento o subutilización de los canales y medios institucionales por parte de otras áreas, lo que dispersa la comunicación. 2.3 Limitada capacitación o acompañamiento en temas de comunicación estratégica para voceros institucionales y responsables de otras dependencias.
	3. Falta de articulación para una comunicación segmentada y una promoción institucional efectiva.	3.1 Desactualización o falta de acceso a bases de datos segmentadas de públicos objetivos, como estudiantes, egresados, profesores y comunidad externa. 3.2 Carencia de herramientas tecnológicas y metodológicas adecuadas para gestionar campañas diferenciadas y medir su impacto.
	4. Fallas en la gestión y articulación interinstitucional.	4.1 Falta de espacios regulares de coordinación o comités de comunicación interdependencias 4.2 Ausencia de lineamientos institucionales claros sobre los roles y responsabilidades comunicativas de cada dependencia, lo que genera confusión y duplicidad de funciones.
	Efectos directos	Efectos indirectos
	1. Dificultad para articular los procesos comunicativos con el reconocimiento adecuado desde las demás áreas.	1.1 Falta de gobernabilidad y representatividad para la ejecución de algunas tareas de Gestión de la Comunicación y Promoción Institucional. 1.2 Falta de articulación por desconocimiento del Sistema Integral de Comunicaciones y los alcances de cada componente. 1.3 Gestión de la Comunicación y Promoción Institucional ineficiente.
	2. Incumplimientos con las dependencias internas y con los medios externos contratados.	2.1 Desconfianza de otras áreas académicas y administrativas hacia la oficina de comunicaciones, lo que dificulta la colaboración en futuras campañas o proyectos institucionales. 2.2 Pérdida de oportunidades en medios regionales y nacionales, por no cumplir con tiempos o condiciones previamente acordadas con aliados externos. 2.3 Afectación de la imagen institucional, al percibirse desorganización o falta de profesionalismo en la ejecución de acciones comunicativas.
	3. No se evidencia una comunicación que se dirija de manera efectiva a la población requerida.	3.1 Baja participación de estudiantes, docentes y administrativos en programas o eventos clave, por desconocimiento o falta de claridad en los mensajes difundidos. 3.2 Percepción de exclusión o falta de representación de algunos grupos poblacionales dentro de la comunidad universitaria. 3.3 Desalineación entre los objetivos institucionales y la

		percepción que tiene la comunidad sobre ellos, afectando el impacto de las estrategias de comunicación interna.
	4. Desarticulación interinstitucional el cual afecta el sentido de pertenencia tanto al interior de la universidad como de forma externa	4.1 Mensajes contradictorios o fragmentados en los distintos canales institucionales, lo que genera confusión entre los públicos internos y externos. 4.2 Falta de una narrativa institucional coherente, que dificulta fortalecer la identidad y el posicionamiento de la UTP en el ámbito regional y nacional. 4.3 Reducción del sentido de pertenencia de estudiantes, egresados y colaboradores, al no sentirse identificados ni involucrados en las dinámicas comunicativas de la universidad.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Las funciones esenciales de toda institución de educación superior se enmarcan en la docencia, investigación y extensión, las que a su vez generan todo tipo de interrelaciones en los campos de la ciencia, tecnología, arte, cultura y humanismo, y una serie de conocimientos, productos y servicios destinados a impactar a la sociedad en diferentes escalas. Todo ello debe visibilizarse a través de un elemento fundamental de carácter transversal: la comunicación pública, transmisora esencial de la información que fluye entre las fuentes y sus destinatarios internos y externos. Teniendo en cuenta la intervención Institucional en procesos educativos y sociales de gran escala se requiere contar con este componente de manera clara, explícita y de carácter integral.

En este orden de ideas, el proyecto busca fortalecer la articulación en la implementación del Sistema Integral de Comunicaciones de la institución, que permita a la Universidad resolver la necesidad existente, partiendo de un modelo de comunicación pública conformado por cuatro componentes: Mediático (planificación, difusión y control de la información en medios para fortalecer la imagen institucional) Segmentado (Direccionamiento de públicos específicos y de acciones para fortalecer la imagen y posicionamiento de la institución) Interinstitucional (Calidad y efectividad del intercambio de información entre distintas instituciones para lograr objetivos comunes), que de forma integral, gestione la comunicación y promoción institucional.

4. POBLACIÓN OBJETIVO (BENEFICIARIOS)

- ✓ Rectoría
- ✓ Facultades
- ✓ Dependencias administrativas
- ✓ Vicerrectorías
- ✓ Estudiantes
- ✓ Medios de comunicación
- ✓ Entidades gubernamentales
- ✓ Sector productivo
- ✓ Otras universidades
- ✓ Sector comunitario.

5. OBJETIVOS DEL PROYECTO

- General

Fortalecer la articulación de los procesos de comunicación institucional en sus niveles mediático, segmentado e interinstitucional, mediante el diseño e implementación de estrategias integrales que mejoren la coherencia, eficiencia y efectividad en la transmisión de mensajes dentro y fuera de la organización.

- Específicos

- Optimizar la gestión de la comunicación y la promoción institucional mediante el establecimiento de lineamientos y protocolos que integren las acciones comunicativas de las diferentes áreas de la organización.
- Fortalecer los procesos de comunicación mediática institucional a través de la coordinación efectiva entre los canales de difusión y la alineación de los mensajes institucionales.
- Diseñar e implementar estrategias de comunicación segmentada que respondan a las características de cada público objetivo y contribuyan a una promoción institucional más eficaz.
- Mejorar la articulación interinstitucional mediante la creación de mecanismos de coordinación y cooperación que permitan una comunicación fluida y coherente entre las entidades involucradas.

6. PLANES OPERATIVOS DEL PROYECTO

- **Plan operativo 1. Gestión Estratégica de la Comunicación Institucional:** Generar acciones que convoquen a las dependencias involucradas a realizar una planeación estratégica de la Gestión Comunicación y Promoción Institucional. Identificar necesidades comunicativas de la comunidad Universitaria y de las dependencias académicas y administrativas de una Universidad Tecnológica de Pereira. Estructurar, desarrollar y hacer seguimiento a los componentes de la Red Estratégica de Comunicaciones. Direccionamiento estratégico de Información y campañas comunicativas institucionales. Atención a solicitudes de publicación en los medios de comunicación masiva institucionales.
- **Plan operativo 2. Gestión de la Comunicación Mediática:** Gestión a solicitudes de publicación en medios externos de comunicación masiva. Diseñar e Implementar una Estrategia de difusión. Apropiación de los servicios y actividades realizadas por las diferentes dependencias. Gestión de contratación de medios de comunicación externos para difusión y publicaciones . Monitoreo de medios externos.
- **Plan operativo 3. Gestión de la Comunicación Segmentada y Promoción Institucional:** Generar estrategias de comunicación segmentada . Promoción de las iniciativas de rectoría para la presentación de informes, socialización y participación de la comunidad universitaria. Implementar una parrilla de contenidos segmentados según los grupos de interés internos y externos.

- **Plan operativo 4. Gestión de la Comunicación Interinstitucional:** Gestión de relaciones públicas institucionales. Socialización y capacitación manual de protocolo y relaciones públicas institucionales.

7. ANEXOS

- ✓ Ficha detallada del proyecto
- ✓ Presentación del proyecto