



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS

Políticas y Lineamientos Multicampus
de Comunicaciones

**POLÍTICAS Y LINEAMIENTOS MULTICAMPUS
DE COMUNICACIONES**

2020

CONSEJO DE FUNDADORES

Fray Diego Orlando SERNA SALAZAR, O. P.
Prior Provincial y presidente del Consejo de Fundadores

Fray José Gabriel MESA ANGULO, O.P.
Rector General

Fray Luis Antonio ALFONSO VARGAS, O. P.
Regente de Estudios

Fray Juan Pablo ROMERO CORREA, O. P.
Secretario del Consejo

Fray José Bernardo VALLEJO MOLINA, O. P.
Consejero

Fray Carlos Mario ALZATE MONTES, O. P.
Consejero

Fray Carlos Arturo ORTÍZ VARGAS, O. P.
Consejero

CONSEJO SUPERIOR

Fray José Gabriel MESA ANGULO, O.P.
Rector General

Fray Eduardo GONZÁLEZ GIL, O.P.
Vicerrector Académico General

Fray Wilson Fernando MENDOZA RIVERA, O.P.
Vicerrector Administrativo y Financiero General

Fray Óscar Eduardo GUAYÁN PERDOMO, O.P.
Rector Seccional Bucaramanga

Fray Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P.
Rector Seccional Tunja

Fray Ricardo Ernesto TORRES CASTRO, O.P.
Rector Sede Medellín

Fray José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.
Rector Sede Villavicencio

Fray José Gregorio HERNÁNDEZ TARAZONA, O.P.
Representante de los Decanos de División Seccional Tunja

Arquitecto, Fabio Andrés Lizcano Prada
Representante de los Decanos de Facultad Seccional Bucaramanga

Contador Público, Javier Darío Pava Reatiga
Representante de la Comunidad de Maestros, Profesores y Docentes Sede Villavicencio

Karol Vanesa Martínez Palacios
Representante de los Estudiantes Sede Principal, Facultad de Ingeniería Industrial

Arquitecto, Andrés Felipe Pardo Serna
Representante de los Egresados Sede Medellín, Facultad de Arquitectura

Abogada, Ingrid Lorena Campos Vargas
Secretaria General y del Consejo Superior

DIRECTIVOS DE SECCIONALES

Fray Óscar Eduardo GUAYÁN PERDOMO, O.P.
Rector Seccional Bucaramanga

Fray Guillermo Mauricio GALEANO ROJAS, O.P.
Vicerrector Académico Seccional Bucaramanga

Fray Rubén Darío LÓPEZ GARCÍA, O.P.
Vicerrector Administrativo y Financiero Seccional Bucaramanga

Fray Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P.
Rector Seccional Tunja

Fray Omar Orlando SÁNCHEZ SUÁREZ, O.P.
Vicerrector Académico Seccional Tunja

Fray Héctor Mauricio VARGAS RODRÍGUEZ, O.P.
Vicerrector Administrativo y Financiero Seccional Tunja

DIRECTIVOS DE SEDES

Fray José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.
Rector Sede Villavicencio

Fray Rodrigo GARCÍA JARA, O.P.
Director Académico Sede Villavicencio

Fray Inael SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, O.P.
Director Administrativo y Financiero Sede Villavicencio

Fray Ricardo Ernesto TORRES CASTRO, O.P.
Rector Sede Medellín

Fray Giovanni Humberto GUARNIZO VALENZUELA, O.P.
Vicerrector Académico Sede Medellín

Fray José Saúl HERNÁNDEZ ARCHILA, O.P.
Director Administrativo y Financiero Sede Medellín

CONSEJO ACADÉMICO GENERAL

Fray José Gabriel MESA ANGULO, O.P.
Rector General

Fray Eduardo GONZÁLEZ GIL, O.P.
Vicerrector Académico General

Fray Javier CASTELLANOS, O.P.
Decano de División Educación Abierta y a Distancia

Fray Guillermo Mauricio GALEANO ROJAS, O.P.
Vicerrector Académico Seccional de Bucaramanga

Fray Omar Orlando SÁNCHEZ, O. P.
Vicerrector Académico Seccional de Tunja

Fray Rodrigo GARCÍA JARA, O.P.
Director Académico Sede Villavicencio

Fray Giovanni GUARNIZO VALENZUELA, O.P.
Vicerrector Académico Medellín

Fray Cristian Mauricio LÓPEZ MARULANDA, O.P.
Director Nacional de Evangelización y Cultura

Fray Fernando CAJICÁ GAMBOA, O.P.
Representante Principal de los Decanos de División Seccional Tunja

Olga Lucía Ostos
Directora Dirección Nacional de Investigación e Innovación

Astrid Tibocho
Directora Unidad de Desarrollo Curricular y Formación Docente Sede Principal Bogotá

Sindy Johanna Lozano Verjel
Representante Principal de los Decanos de Facultad Seccional Bucaramanga

Christian José Rojas Reina
Representante Principal de la Comunidad de Maestros, Profesores y Docentes Sede Villavicencio

Leonardo Fabio Zapata Vargas
Representante Principal de los Egresados Sede Medellín

Jhon Fernando Soto Mancera
Representante Principal de los Estudiantes Sede Principal - Facultad de Educación

Lina María Fonseca Ortiz
Secretaria (e) del Consejo Académico General

CONSEJO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO GENERAL

Fray José Gabriel MESA ANGULO, O.P.
Rector General

Fray Wilson Fernando MENDOZA RIVERA, O.P.
Vicerrector Administrativo y Financiero General

Fray Eduardo GONZÁLEZ GIL, O.P.
Vicerrector Académico General

Fray Óscar Eduardo GUAYÁN PERDOMO, O.P.
Rector Seccional Bucaramanga

Fray Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P.
Rector Seccional Tunja

Fray Ricardo Ernesto TORRES CASTRO, O.P.
Rector Sede Medellín

Fray José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.
Rector Sede Villavicencio

Fray Rubén Darío LÓPEZ GARCÍA, O.P.
Vicerrector Administrativo y Financiero Seccional Bucaramanga

Fray Héctor Mauricio VARGAS RODRÍGUEZ, O.P.
Vicerrector Administrativo y Financiero Seccional Tunja

Fray José Saúl HERNÁNDEZ ARCHILA, O.P.
Director Administrativo y Financiero Sede Medellín

Fray Inael SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, O.P.
Director Administrativo y Financiero Sede Villavicencio

Fray Javier CASTELLANOS, O.P.
Decano de División Educación Abierta y a Distancia

William Gustavo Caballero Moreno
*Representante Principal de Decanos de Facultad
Sede Bucaramanga*

Juan Pablo Berrio Rivero
*Director Nacional de Planeación, Desarrollo e Información
Institucional*

Rosy Esperanza Quintana
Sindica General

ELABORACIÓN DOCUMENTO

Guillermo Olarte Páez
*Director Departamento de Comunicaciones
Sede Principal.*

Liliana Patricia Castro Carreño
*Directora Departamento de Comunicaciones
Seccional Bucaramanga.*

Boris Orlando Hernández Bernal
*Director Departamento de Comunicaciones
Seccional Tunja.*

Leidy Natalia Menjura V.
*Coordinadora Departamento de Comunicaciones
Sede Villavicencio.*

Isabel Cristina Gómez Bustamante
*Coordinadora de Comunicaciones
Sede Medellín.*

Olga Lucía Solano Avellaneda
*Directora Centro de Diseño e Imagen Institucional
Seccional Bucaramanga.*

Fernando Mongui Silva
Coordinador de Publicidad, Mercadeo y Comunicaciones DUAD

Johanna Espitia Espinosa
Profesional Especializado en Comunicaciones Internas

DISEÑO Y PRODUCCIÓN EDITORIAL

© Universidad Santo Tomás
Departamento de Comunicaciones
Bogotá D. C.
2020

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. SUPERESTRUCTURA

1.1. Contextualización y antecedentes	3
1.2. Conceptualización	7
1.2.1. Alcance de la comunicación	8
1.2.2. Tipos de comunicación	9
1.2.2.1 Comunicación interna	9
1.2.2.2 Comunicación externa	10
1.2.3 Modelo de comunicación	11
1.3. Misión y Visión	11
1.3.1 Misión	11
1.3.2 Visión	11
1.4. Políticas y Lineamientos	12
1.4.1. Política	12

2. ESTRUCTURA

2.1. Líneas de acción	13
2.1.1. Producción comunicativa	13
2.1.2. Comunicación interna	13
2.1.3. Comunicación externa	14
2.1.4. Imagen institucional y marca	14
2.1.5. Marketing	14
2.1.6. Visibilidad	14
2.2. Gestión y organización	15
2.3. Instancia nacional	16
2.4. Áreas de desarrollo comunicacional	16

3. INFRAESTRUCTURA

3.1. Recursos	17
3.1.1. Talento humano	17
3.1.2. Físicos	18
3.1.3. Tecnológicos	18
3.1.4. Financieros	18

REFERENCIAS	20
--------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

La Universidad Santo Tomás entiende la comunicación¹ como una disciplina integradora donde intervienen tanto la academia y la interdisciplinariedad de sus diversas divisiones administrativas, como el esfuerzo por trabajar un lenguaje y contenidos al interior de la Institución. Ese trabajo articulado se debe fundamentar en el contacto permanente con la realidad de la región y el país, pensado en construir desde el lenguaje mediático, una estrategia para poner en común el trabajo de la Universidad: nuestra identidad institucional.

Para ellos es necesario diseñar una estrategia de comunicación que establezca los pasos necesarios para el desarrollo de la Política de Comunicación de la USTA, estrategia que se construirá como camino y método para contribuir a socializar *ad-intra* y *ad-extra*, la filosofía de la institución, poniendo en común la ruta que se ha seguido para la construcción del país. Dicha Política de Comunicaciones, contemplada en el Plan de Desarrollo 2020-2024 y viniendo de una Institución Multicampus en proceso de Reacreditación de Alta Calidad, debe estar fundamentada en la formación de una nueva sociedad y en la creación del nuevo perfil de ser humano que exige el mundo contemporáneo: un ser humano transformador de su entorno y colectivos sociales; un ser formado en la solidaridad y para la solidaridad, y preparado para comprender las fragilidades que pueden ser causantes de las fracturas políticas, sociales y culturales que enfrenta la sociedad actual.

La USTA hace presencia en Bogotá, Bucaramanga, Tunja, Medellín y Villavicencio, y en 23 Centros de Atención Universitaria (CAU), se trata entonces de un cuerpo institucional con influencia de distintas tendencias sociales, étnicas y culturales que se expresan y manifiestan a través del conocimiento y de los contenidos de las distintas unidades académicas. La USTA es una institución de una riqueza social, cultural y antropológica amplia, por tanto, la Estrategia de Comunicaciones debe ir más allá de la simple prestación de equipos y del conocimientos técnicos al servicio de la realización audiovisual y gráfica; esta debe ser promotora de las dinámicas educativas, ser dialogante desde sus diversos lenguajes y manifestaciones expresivas, manteniendo la diversidad del pensamiento social y cultural, siempre mediada por el respeto del ser humano; y desde la academia e institucionalidad, debe mantener la proyección, transformación y desarrollo social, al servicio del ser humano desde su identidad cristiana.



¹Comunicación viene del latín *Communis* que significa poner en común.

I. SUPERESTRUCTURA

1.1. Contextualización y antecedentes



Las Instituciones de Educación Superior (IES) tienen la profunda responsabilidad de formar profesionales en pro de la construcción de una sociedad que contribuya al desarrollo del país, la finalidad de ese proceso de educación es derribar todas las barreras y los muros que generan exclusión y romper con los procesos que conducen a la injusticia social. Las IES tienen la responsabilidad de diseñar estrategias que logren construir puentes entre el trabajo académico, investigativo y social, con la realidad misma, permitiendo que los profesionales, puedan insertarse en el mercado laboral y en los procesos de construcción social. El conocimiento y las investigaciones que se emprenden en las Instituciones no pueden quedarse al interior de estas, ocultas o de espaldas a la realidad: es aquí donde el proceso de comunicación tiene un rol fundamental en términos de construcción de comunidad universitaria, visibilidad y posicionamiento institucional.

El desarrollo y evolución de una nación se logran cuando la academia hace importantes y valiosos aportes a la sociedad y cuando la institucionalidad se nutre de la realidad y lo que esta le aporta en un diálogo permanente. En ese proceso, el papel de una estrategia de comunicación es sustancial. La estrategia de comunicación debe permitir una reflexión de manera permanente, así como permitir el encuentro de la sociedad y la cultura con los procesos de investigación y el trabajo académico que se gesta en cada una de las facultades y de las unidades académicas; para ello, es fundamental que los funcionarios administrativos de la Universidad estén enterados de los procesos de investigación que se producen en la academia; lo que les permitirá contribuir al desarrollo y aplicación de la Misión y Visión de la Institución.

En el caso de la Universidad Santo Tomás, la responsabilidad es mayor, al ser esta una Institución de Educación Superior con una identidad humanista cristiana y tomista en la que confluyen arte, ciencia, fe; una esencia filosófica propia a la Universidad que manifiesta la manera como la misión atraviesa de manera transversal a la formación. Quienes hacen la USTA (estudiantes, docentes y directivos) deben permear ese humanismo cristiano tomista en los diferentes sectores de la sociedad, la cultura, los ambientes laborales y familiares. Esta comunidad humana debe, además, insertarse de tal manera en los diversos sectores sociales con el fin de transformar los ambientes sociales y culturales, respetándolos y siendo propositivos. Se trata pues, de saber entrar desde la esencia de esa filosofía cristiana tomista con un sentido de observación, contemplación del medio ambiente social, y cultural para revestirlo con las premisas éticas y de responsabilidad social que fortalezcan su visión de ser humano y sociedad con justicia social desde los valores del Evangelio.



La Estrategia de Comunicación debe generar las condiciones para que se presente de forma constante un diálogo al interior de la Universidad que ponga en común y en conocimiento de la comunidad tomista, el trabajo académico e investigativo que se gesta allí, y de esta manera dinamizar el trabajo integral de la comunidad tomista alrededor de los objetivos institucionales.

La Estrategia de Comunicación debe visibilizar hacia el exterior, procesos y resultados de ese trabajo de manera que crezca el diálogo entre ciencia y humanismo cristiano. Aquí, la estrategia debe incentivar la búsqueda de lenguajes y de manifestaciones expresivas con el fin de establecer puentes entre la Universidad y la sociedad civil. La USTA presenta, mediante el ejercicio investigativo, soluciones a las problemáticas y necesidades de la sociedad; pero también se dispone a la escucha, para permear los distintos sectores y organizaciones de la sociedad; tomar sus percepciones, preocupaciones y llevar esas problemáticas y conflictos a las aulas. Para ello, se debe utilizar los instrumentos tecnológicos al servicio de la comunicación y la información para recoger insumos, impresiones, pensamientos y experiencias de los colectivos para llevar hacia ellos, el trabajo de la comunidad académica, transformados en los géneros más adecuados.

Con estos criterios, la Política de Comunicación de la Institución, fortalece estos principios al hacerse partícipe de cómo estos fundamentos deben visibilizarse y leerse en un país que anhela humanidad y reclama la presencia de una academia que marche a la par de la realidad y las necesidades. Sólo así, la comunicación responderá a la necesidad de un diálogo permanente entre ciencia, humanismo cristiano y esperanza. Sólo así, la comunicación será un verdadero puente de solidaridad y propósito de humanidad.

La Política de Comunicación debe materializarse en mensajes y fundamentos al servicio de una sociedad más equitativa y democrática. Desde esta perspectiva, el ejercicio de la comunicación debe reflejar ante la identidad corporativa un sentido de apropiación de la misión y visión de la USTA por parte de la comunidad académica y administrativa que la conforman. Debe contribuir para que esa comunidad se apropie del trabajo académico que en ella se gesta y exponer estratégicamente ante la opinión, la sociedad y los distintos ámbitos de la cultura, contenidos temáticos por medio de los cuales pueda informar a la opinión acerca de los principios humanistas de la Universidad y generar contenidos estructurados y formativos al servicio de los distintos colectivos de la sociedad. Adicionalmente, debe desarrollar modelos de comunicación y análisis cultural que permitan la comprensión de las diferentes manifestaciones expresivas y de pensamiento, propias a la diversidad cultural y étnica del país.

Así mismo, la Política debe permear en la sociedad posmoderna que ha manifestado su condición de pluralismo y que en algunos ambientes educativos y culturales ha negado los derechos del humanismo cristiano. La USTA debe presentar ante la sociedad cómo a lo largo de su historia ha trabajado en los presupuestos del humanismo cristiano tomista contribuyendo a la construcción del país: la trayectoria de la USTA en la construcción de paz y la defensa de los derechos de los más excluidos por la sociedad. La historia de ayer vive en el presente de la Universidad y abre el camino proyectada hacia el futuro. Desde la Política de Comunicación se debe participar de manera activa y establecer distintos métodos de observación, análisis, escucha y comprensión de otras expresiones sociales y culturales, que permitan un diálogo abierto con la diferencia. Esa es la manera como la USTA ha contribuido con su labor académica al respeto por los derechos humanos y la tolerancia.

Las manifestaciones expresivas de esas estrategias de comunicación deben manifestarse por la defensa de la otredad y comprometen para divulgar el pensamiento y estructura de la Institución. La estrategia contribuirá para hacer que ese pensamiento trascienda en el seno de la sociedad. Será una manera para que la sociedad y la opinión pública conozcan la tarea de la Universidad al formar profesionales en distintas disciplinas para un desempeño ético, creativo y crítico, que aporta a la solución de problemas de la sociedad y plantea estrategias de articulación con diversos estamentos de la esfera pública y privada, promoviendo así la consolidación de ciudadanos participativos, conscientes de su función social, económica, política y cultural.



La Política de Comunicación debe manifestarse en pro de hacer públicos los resultados y los propósitos de la academia, buscando con ello extender un camino que permita el intercambio de conocimientos, y el diálogo de diferentes puntos de vista sobre las investigaciones y sobre el trabajo investigativo de la entidad. Con ello, la USTA abre la puerta para ubicarse en esta sociedad posmoderna, al nivel de las más connotadas IES que participan en conjunto por la construcción de un país diferente. Un país más sólido en la búsqueda de paz, equidad y justicia social.

La Política de Comunicación se plantea dentro de las teorías de la comunicación contemporánea, la cual basa su estructura en el establecimiento de redes y nodos de trabajo con distintos colectivos sociales, estas redes y nodos de trabajo se constituyen hoy en ciclos y círculos de interés social y cultural, basados en la pluralidad social y cultural. De esta manera la sociedad posmoderna ha establecido una manera de desarrollar colectivos de comunicación por intereses programáticos, especializados o por afinidades culturales. Los medios que dispone la USTA para el ejercicio de la comunicación y los diferentes colectivos de comunicación de la Universidad deben, a partir de la cultura en la que se encuentran inmersos, formar parte de las diferentes redes de comunicación e integrar los diversos nodos de ciencia, arte y cultura. Es esta una manera de integrarse con la sociedad y crear estructura de diálogo con los colectivos que le son paralelos o que son del interés de la Institución.

Esta estrategia no se debe realizar de manera contraria a la estructura académica e investigativa de la Universidad. Los colectivos de comunicación deben trabajar a la par de los académicos e ir en paralelo a dicha estructura, y siempre acompañando los caminos de la academia y del perfil humanístico de la Universidad. Es su función estar al servicio de la ciencia, la investigación, la internacionalización y la Universidad, para de esta manera posibilitar el diálogo con la sociedad.

Esa forma dialogante que permite la comunicación, es también una manera de transferir conocimiento útil en función de demandas sociales donde participan los estudiantes, los profesores, los investigadores y la propia Institución de manera integral. El diálogo abre la posibilidad de apoyar otros procesos, buscar la colaboración de otros tantos o diferir desde la argumentación y la razón. Todas ellas son posibilidades que se abren desde los procesos de comunicación y desde las estrategias que se diseñen, posibilitando procesos de integración e interdisciplinariedad; encuentro con las culturas y respeto por el pensamiento de los otros. Lo anterior debe ponerse en el ámbito de la información y ser publicado para manifestar las posibilidades presentadas por el encuentro, según el humanismo cristiano tomista.

Esta realidad entre la estructura académica de la Universidad y la Estrategia de Comunicación, manifiesta la presencia de un puente entre educación y comunicación. Cada una de estas estructuras tiene componentes de la otra, no se puede hablar de educación sin referirse a comunicación, y no se puede hablar de comunicación sin que ella misma sea capaz de permear las estructuras humanas, sociales y culturales y generar patrones de conocimiento o de conducta. Toda estructura de comunicación es, por ella misma, normativa en el comportamiento humano y, posiblemente, generadora de cambios en lo social y en la evolución cultural.



Si bien es cierto que al hablar de educación se está hablando de transformación en cada una de las dimensiones humanas, sociales y culturales, también es cierto que al hablar de comunicación se está cerca a la manera como cada elemento de esta ciencia social interviene y transforma lo sensorial y lo afectivo. La comunicación incide en la forma de pensar o establecer contacto con otras estructuras sociales y humanas, transforma estructuras de pensamiento, afectando los cuestionamientos y las respuestas en la dimensión espiritual y relacional del ser humano; es pues, generadora de conocimiento a partir de las afecciones que induce, deduce o provoca.

La comunicación es generadora de imaginarios sociales y culturales frente a los fenómenos que se estudian desde diferentes disciplinas del conocimiento, por lo cual la comunicación basada en estas estructuras, provoca diferentes tendencias humanas, sociales y culturales que se pueden producir a partir de lo que desata el conocimiento mismo en lo social y a partir de lo que la comunicación provoca a la hora de informar acerca de esos fenómenos del pensamiento en el comportamiento humano o social. Esos fenómenos se estudian dependiendo de los entornos sociales, políticos, económicos y culturales, lo que implica que la disciplina de la comunicación genera fronteras muy sensibles a la hora de informar, formar o relacionarse con otras culturas o colectivos.

La Política de Comunicación de la USTA tiene presente que la globalización de la información y mundialización de la economía, pone de manifiesto una realidad comunicativa: el producto elaborado por una estrategia de comunicación -puesta en el ámbito mediático queda expuesto enseguida en la nube, al servicio de todas las esferas sociales y culturales- es un producto abierto y expuesto que puede ser de enorme influencia en el campo de la información. Todo lo comunicado es generador de opinión y tiene la posibilidad de crear nodos de opinión, lo cual puede revertirse en pro o en contra de la Institución, por lo tanto, debe ser pensada y contrastada desde el conocimiento y la argumentación.

1.2 CONCEPTUALIZACIÓN

La comunicación es fundamental en el desarrollo organizacional, y establece de manera efectiva los canales y el tipo de mensaje que se quiere transmitir, fortaleciendo la imagen institucional, generando una conexión directa con los colaboradores y usuarios. La palabra comunicación supone participación, interrelación, interacción con la comunidad o con el entorno en el que una persona o ciudadano se encuentra para satisfacer sus necesidades y desarrollar sus proyectos. La comunicación está dirigida a personas y equivale a establecer un proceso de interacción social que puede ser directo o mediado a través de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales (Paladines, Valarezo, Yaguache, 2013).

Las organizaciones a través de la comunicación pueden establecer vínculos, convivir en comunidad y legitimar actuaciones en su calidad de ciudadanos corporativos. En la sociedad, la comunicación representa el eje que marca los comportamientos que se desarrollan en convivencia, un buen manejo de los canales para la transmisión del mensaje permite que el receptor entienda de manera clara lo que se le ha comunicado (Paladines Valarezo, Yaguache, 2013).

La comunicación al convertirse en un fenómeno esencial de la vida contemporánea, dada su importancia en la conformación de los procesos sociales y de las dinámicas culturales, ejerce una gran influencia en la producción y construcción de conocimiento, y en las transformaciones de los mecanismos y modos de acceso al saber (Bustamante, Aranguren y Ortiz, 2006). La sociedad actual tiene la particularidad de estar en permanente comunicación, genera y recibe información a través de los diferentes medios que visibilizan la evolución acelerada que experimenta el mundo, y esto gracias a nuevas investigaciones y proyectos que se originan, entre otras, las instituciones de educación superior, las cuales desde su didáctica social además de crear planes y estrategias para el desarrollo de investigaciones, se constituyen en una fuente importante de divulgación de su gestión, y de desarrollo de actividades académicas y administrativas que dinamizan su Misión y Visión.

En este sentido, la comunicación en la Universidad Santo Tomás, además de informar, es una oportunidad para enseñar, aprender, dialogar y compartir en una comunidad que encuentra en las diferencias o en los temas en común una afinidad que responde a la filosofía institucional y que enriquece el crecimiento de la Universidad y su entorno; de esta manera, se puede definir que el concepto de comunicación en la Universidad Santo Tomás se encuentra implícito por su transversalidad en cada uno de los procesos, tanto académicos como administrativos, y que se desarrollan a través de dos dimensiones estratégicas: la pedagógica y la organizacional.

En cuanto a la dimensión pedagógica, el concepto de comunicación aparece plasmado en el Modelo Educativo Pedagógico (MEP) de la Universidad Santo Tomás:

La enseñanza universitaria supone previamente un largo y continuo proceso de estudio, investigación y reflexión, pues la enseñanza efectivamente consiste en comunicar a los demás la verdad que se ha meditado y se ha apropiado previamente: Santo Tomás consagró su vida entera al ejercicio de la enseñanza con la plena seguridad de tener la ciencia necesaria para poder alcanzarla, motivado por la búsqueda de la verdad y el amor a las personas. De ahí el lema dominicano-pedagógico *contemplata aliis tradere*, que implica una contemplación de la verdad que se vierte fuera de sí en un proceso permanente de comunicación y diálogo, como desbordamiento y fructificación. (USTA, 2010)

En la dimensión organizacional, se establece que desde la Institución se debe incorporar un equipo de talento humano que desarrolle estrategias de comunicación internas y externas, permitiendo así, el fortalecimiento y cuidado de la marca a nivel nacional e internacional.



1.2.1 ALCANCE DE LA COMUNICACIÓN

Para el desarrollo de una comunicación efectiva es importante que esta se base en la articulación de criterios y modos de hablar, de manera que se conciba un lenguaje que desarrolle diferentes herramientas de conceptualización y generación de sinergias y facilitando procesos de comunicación entre los miembros de la Institución en todos los niveles, construyendo canales efectivos, estableciendo medios de circulación de la información e incentivando la participación del colaborador tomasino en las actividades institucionales generando identidad y compromiso; procesos que mediante la comunicación se deben tener en cuenta y que, principalmente, la dirección debe conocer e implementar.

Actualmente la Institución cuenta con un Departamento de Comunicaciones en cada Sede y Seccional, los cuales funcionan en cabeza de un director, quien se encarga de supervisar la eficiencia y el funcionamiento de los diferentes canales de comunicación interna y externa. Ahora bien, es claro que desde cada Sede y Seccional los estilos pueden variar de acuerdo a las características particulares de la regional; para ello, desde 2015 se establecieron las “mesas nacionales” incluida la de Comunicaciones, y desde la cual se han unificado criterios y estrategias para identificar a la Universidad como una sola Institución a nivel nacional e internacional.

La Universidad Santo Tomás Colombia ha establecido un rol comunicacional ante sus equipos y las personas con quienes se relaciona. Su alcance se visualiza, tanto en la organización como un todo, como a sus grupos e individuos, atendiendo las necesidades mutuas de orientación, información, integración, motivación y escucha.



1.2.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN

1.2.2.1 Comunicación interna

La Universidad Santo Tomás dispone de diferentes herramientas que permiten el fortalecimiento de la comunicación interna, de manera que el mensaje se pueda transmitir correctamente a todos los miembros de la Institución.

- ◆ Página web
- ◆ Emisoras institucionales
- ◆ Correo electrónico
- ◆ Carteleras digitales
- ◆ Boletines informativos institucionales
- ◆ Pantallas para computadores - Wallpapers
- ◆ Streaming
- ◆ Circuito cerrado de televisión
- ◆ Piezas gráficas informativas
- ◆ Informes de gestión
- ◆ Circulares
- ◆ Redes sociales
- ◆ WhatsApp, entre otras



De igual forma, se cuenta con unas acciones que permiten el fortalecimiento de la comunicación interna con grupos focales establecidos:

- ◆ Inducción a personal administrativo
- ◆ Inducción a Neotomasinos
- ◆ Capacitación a personal administrativo
- ◆ Sistema de RSQ
- ◆ COPASST
- ◆ Comité de Convivencia Laboral
- ◆ CIAPA, entre otras.

1.2.2.2 Comunicación externa

La comunicación externa se entiende como un proceso que busca exponer la información y los contenidos que se desarrollan dentro de una organización frente a un criterio público y a través de los medios de comunicación que se requieran.

En la Universidad Santo Tomás la comunicación externa debe:



- ◆ Ser abierta, veraz, transparente e íntegra tanto con los diferentes entes externos, como con entidades gubernamentales, usuarios, proveedores, comunidad, gremios, medios de comunicación, instituciones educativas, entre otras.
- ◆ Mantener la imagen institucional con base en los parámetros establecidos por el Manual de Imagen Institucional.
- ◆ Todo el personal vinculado a la Universidad Santo Tomás debe contribuir al fortalecimiento de la buena imagen, la credibilidad y la reputación de la Institución.

La comunicación externa que maneja la Universidad se pueden plantear en tres tipos.

- ◆ **Comunicación externa operativa:** es el tipo de información que se genera del quehacer diario de la Institución, es decir, del ejercicio de sus funciones sustantivas.
- ◆ **Comunicación externa estratégica:** es el tipo de información que la Universidad decide mostrar como base fuerte del relacionamiento Universidad, empresa, Estado y comunidad.
- ◆ **Comunicación externa de notoriedad:** es la información que genera empatía con la marca, sus servicios y su reputación, es en la que la Universidad muestra su oferta de servicios y carisma (Bartoli, 1992).

Los siguientes son los instrumentos que se utilizan para el desarrollo de la comunicación externa por parte de la Institución:

- ◆ **Eventos de comunicación:** reuniones, seminarios, actos interinstitucionales, congresos, conferencias, ruedas de prensa, entrevistas con voceros institucionales.
- ◆ **Medios impresos:** periódicos, revistas, afiches, plegables, folletos, cartillas, volantes, brochures.
- ◆ **Medios audiovisuales:** espacios educativos radiales, videos, comerciales, cuñas, programas de televisión, magazines, llamadas telefónicas
- ◆ **Medios virtuales:** correo electrónico, página web, blogs, redes sociales, webinar, videoconferencias, streaming, comunicados de prensa, revistas académicas y comerciales electrónicas, plataformas digitales como bases de datos.



1.2.3. MODELO DE COMUNICACIÓN

Existen diferentes modelos de comunicación que definen su dirección su impacto y características, la Universidad Santo Tomás implementa lo siguiente.

- ◆ **Bidireccional:** permite una retroalimentación de la información, es decir, la organización emite un mensaje, pero deja abierta la posibilidad de que el receptor exponga su idea o su apreciación.
- ◆ **Ascendente:** cuando la información se envía desde el colaborador a un superior en orden jerárquico, con el fin de buscar una aprobación o la respuesta a una solicitud.
- ◆ **Descendente:** cuando un directivo o superior en orden jerárquico busca comunicar una información o responder a una solicitud.
- ◆ **Horizontal:** cuando se desarrollan tareas en conjunto o se establecen acciones dentro de un mismo nivel jerárquico.
- ◆ **Formal:** toda la información que se emite se hace de manera formal por medio de los canales establecidos y aprobados por las directivas, de igual forma, siempre se notifica quién remite el mensaje y los destinatarios interesados.

En la Santo Tomás se integran los anteriores modelos de comunicación, debido a que se considera de vital importancia el feedback de la información en cada uno de los procesos académicos y administrativos, con miras a ser cada vez mejores. La Institución es consciente de que es necesaria la retroalimentación de la información a través de los diferentes canales de comunicación que reciben de manera constante mensajes de los usuarios exponiendo sus puntos de vista, los cuales son respondidos en el menor tiempo posible. Los colaboradores de la organización tienen la posibilidad de exponer sus ideas frente a algún proceso de mejora que consideren pueda fortalecer el crecimiento de la Institución.

1.3. MISIÓN Y VISIÓN

1.3.1. MISIÓN

El proceso de comunicación en la Universidad Santo Tomás, promueve el flujo efectivo de la información interna y externa. Es el eje transversal que atraviesa y articula las funciones universitarias con el fin de generar contenidos de valor y divulgar información pertinente, veraz y rigurosa que contribuye a la consolidación de la comunidad tomasina, y al posicionamiento y visibilidad regional, nacional e internacional de la USTA.

Una comunicación con sentido humanista que reconoce la diversidad en las distintas manifestaciones de expresión y pensamiento, que impulsa la construcción colectiva al servicio de la ciencia, la investigación y la internacionalización.

1.3.2 VISIÓN

Para 2028, el proceso de comunicación Multicampus será un generador, dinamizador e integrador de contenidos; contará con políticas y lineamientos que promuevan la comunicación interna y externa, la articulación de las funciones universitarias, con el propósito de divulgar información pertinente, veraz y rigurosa a los diferentes públicos mediante plataformas digitales y de la virtualidad bajo los principios éticos y humanistas de la Universidad.



1.4. POLÍTICAS Y LINEAMIENTOS

1.4.1. POLÍTICA

El proceso de comunicación en la Universidad Santo Tomás, como componente estratégico de articulación de las funciones universitarias, y de la difusión y posicionamiento institucional, en el contexto de la educación superior regional, nacional e internacional, procura el flujo efectivo de la información interna y externa, generando contenidos de valor, mediante el uso de plataformas digitales y de la virtualidad, bajo principios éticos y humanistas, en el marco de la responsabilidad social universitaria.

LOGROS ESPERADOS

- ◆ Promover y articular un flujo efectivo de la información a los públicos internos y externos de la universidad.
- ◆ Generar un mayor posicionamiento y visibilidad regional, nacional e internacional.
- ◆ Articular y dinamizar las funciones universitarias con el objetivo de crear contenidos de valor en la Institución.
- ◆ Vincular medios masivos de comunicación para generar posicionamiento de la imagen de la Universidad en perspectiva multicampus.

- ◆ Ser un generador, dinamizador e integrador de contenidos.
- ◆ Actualizar los modelos de comunicación de cara a las nuevas audiencias.
- ◆ Generar procesos de visibilidad de la marca Universidad Santo Tomás sin desconocer las características regionales.
- ◆ Implementar software o aplicativo para la gestión y seguimiento de las solicitudes que se realizan al proceso de comunicaciones.
- ◆ Generar procesos de educomunicación que contribuyan a la visibilidad de las funciones sustantivas de la Universidad.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- ◆ **Cumplimiento:** seguimiento de todas las acciones del Proceso de Comunicaciones
- ◆ **Impacto:** capacidad de posicionamiento de la imagen de la Universidad en el contexto del sector y su visibilidad regional, nacional e internacional.
- ◆ **Impacto:** capacidad de posicionamiento de la imagen de la Universidad en el contexto del sector y su visibilidad regional, nacional e internacional.

- ◆ **Mejoramiento de la Percepción Institucional:** medición de la percepción de la gestión del proceso de comunicación institucional con los públicos internos de la Universidad Santo Tomás, que contribuya a determinar nuevos hábitos de consumo comunicacional para aplicarlos.



2. ESTRUCTURA

2.1. LÍNEAS DE ACCIÓN

Las áreas de trabajo del proceso de comunicaciones, desde su operatividad aportan directamente a la estrategia institucional, teniendo en cuenta que de la articulación de las mismas (medios, canales, mensajes, cuidado de marca, marketing, lectura de audiencias, análisis big data, entre otras) se logra que haya sinergia en el objetivo de ser transversales en la comunicación de las funciones universitarias.



2.1.1. Producción comunicativa

Encaminada al soporte de todos los procesos comunicacionales mediante el diseño, elaboración, producción y realización de material que da cuenta del accionar de la Universidad en sus diferentes funciones universitarias teniendo como base las campañas, normas de imagen, tono de la comunicación y los objetivos institucionales.

2.1.2. Comunicación interna

Todo proceso comunicacional que permite crear plataformas de medios al servicio de los colaboradores tomasinos, favoreciendo el conocimiento del actuar institucional y creando sentido de apropiación de la cultura institucional. Así mismo, toda estrategia de comunicación interna está enfocada en el fomento de la democratización de la comunicación facilitando el diálogo entre los públicos internos, la articulación entre Sedes y Seccionales, la difusión de experiencias significativas, la apropiación de los lineamientos y documentos normativos, potenciando la cooperación entre los tomasinos y el fomento de un sentido de identidad corporativa que motiva la participación de todos en la vida institucional.

2.1.3. Comunicación externa

Procesos que garantizan la visibilidad de la vida institucional entre los diferentes grupos de interés, propiciando un flujo apropiado de información y el acceso transparente y eficaz a la misma; así mismo, fomentando un buen relacionamiento institucional y el mantenimiento de una buena imagen corporativa. Mediante esta línea de acción se promueve la visibilidad regional, nacional e internacional de la Institución; la transmisión del conocimiento y el impacto generado por la Universidad a la sociedad como resultado de sus funciones universitarias; la gestión para captura de nuevos públicos y el monitoreo de canales y estrategias comunicacionales.

El resultado de los procesos de comunicación externa impulsa la competitividad institucional, la adaptación a los cambios del entorno, facilita el logro de los objetivos y metas establecidas motivando el cumplimiento de las metas.



2.1.4. Imagen institucional y marca

Recopila todas las acciones encaminadas a garantizar la conservación de la buena imagen institucional hacia todos los públicos en cada una de las estrategias comunicativas. Permite visibilizar interna y externamente de forma coherente los principios institucionales, estableciendo parámetros y lenguajes propios de la Universidad y fortalecer el sentido de apropiación de las características corporativas de la Santo Tomás, mostrándose al público con una identidad unificada tanto conceptual como formalmente. Las acciones encaminadas al posicionamiento de la marca de la Universidad están encaminadas a mejorar el relacionamiento con los públicos, sobresalir con la competencia, tener factores de diferenciación, mejorar el conocimiento de los servicios institucionales y las ofertas de valor que la Universidad presta.



2.1.5. Marketing

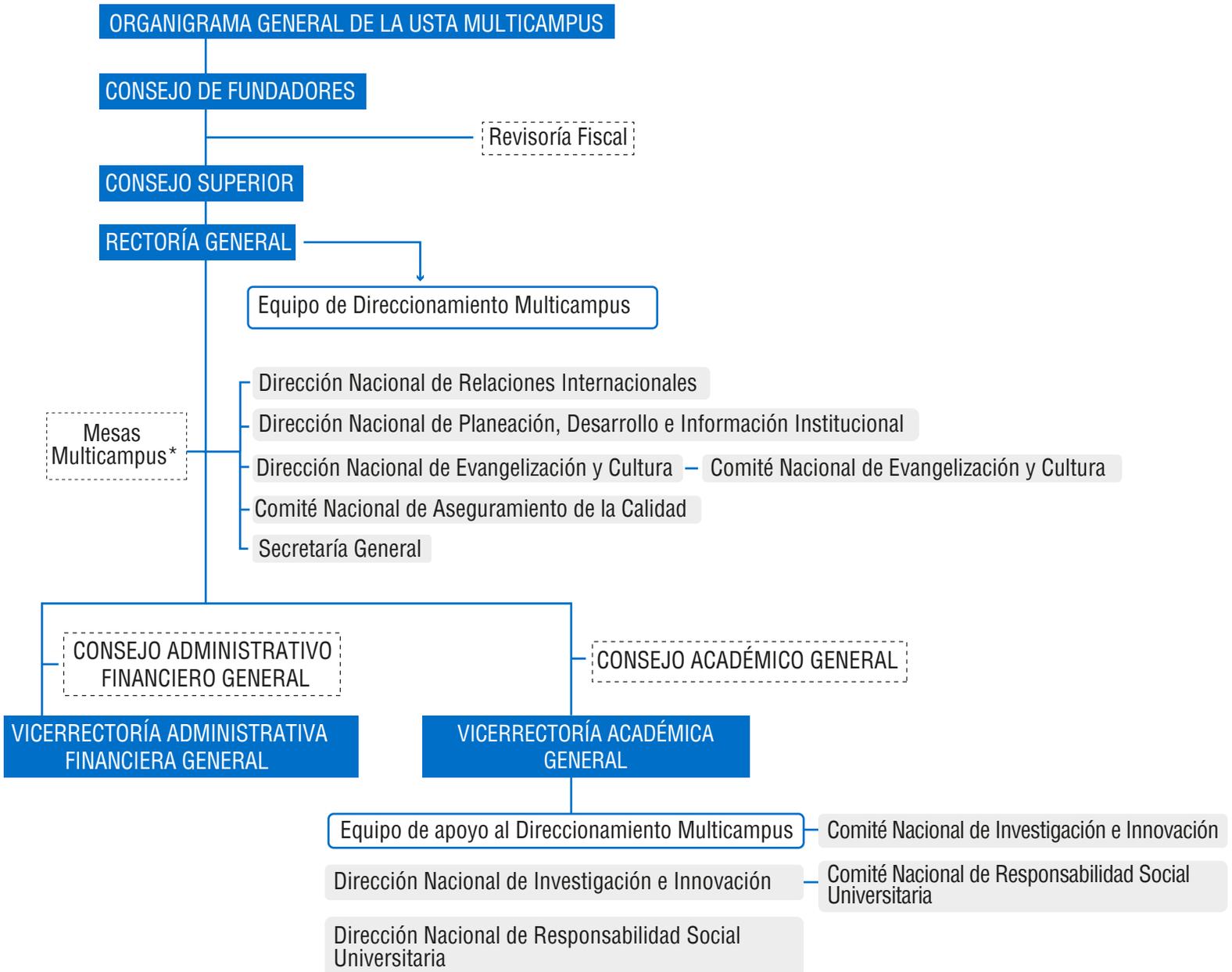
Esta línea de acción está direccionada a garantizar el posicionamiento y recordación de la Universidad como marca realizando análisis de tendencias, perfiles y consumo de los públicos de interés para interpretar sus gustos e intencionalidades y generar estrategias de segmentación específica y de atracción, mediante Inbound Marketing (Atraer: por medio de contenidos relevantes. Convertir: con la intención de transformar visitantes en leads. Vender: logrando mostrar que nuestros servicios de educación son los mejores y adecuados. Encantar: pues la relación entre la Santo Tomás y los estudiantes no termina con el ingreso a los programas. El *Inbound* potencia una relación duradera con cada público) y la omnicanalidad que fortalezcan el vínculo emocional, visual y de seguimiento con la Universidad. Lo anterior, siempre pensando en las ofertas de valor de nuestros servicios.

2.1.6. Visibilidad

Todo el actuar institucional debe ser visible para los grupos de interés; se debe tener la garantía de la presencia institucional no solo en redes sociales, medios de información y demás espacios virtuales y físicos que generen visibilidad institucional de forma pertinente y acuerdo con los tipos de público y alcance de cada medio; se leen las tendencias de consumo comunicacional para hacer presencia con nuevos tipos de mensajes y formas de producción garantizando pertinencia y visibilidad en los grupos de interés

2.2. GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN

La Universidad Santo Tomás cuenta con un Departamento de Comunicaciones adscrito a la Rectoría, para el caso de las Seccionales, y una Coordinación de Comunicaciones para el caso de las Sedes.



*Las mesas multicampus son de naturaleza consultiva y se organiza temporalmente, por autorización del Rector General.

*Actualmente, cada Seccional y Sede cuenta con un Departamento de Comunicaciones encabezado por su respectivo director, quien supervisa la eficiencia y el funcionamiento de los diferentes canales de comunicación interna y externa. Es importante resaltar que cada Sede y Seccional posee características particulares, y por ello, se establecieron las “Mesas Multicampus” cuya finalidad es unificar criterios y estrategias que identifiquen la Universidad como una sola a nivel nacional e internacional.

*Organigrama sujeto a cambios y actualización por parte de Dirección de Gestión de Talento Humano.

Gráfico 1. Organigrama Institucional Multicampus

2.3 INSTANCIA NACIONAL

Los directores y coordinadores de Departamentos de Comunicaciones en las Sedes y Seccionales integran la Mesa Nacional de Comunicaciones, un órgano consultivo que permite el diálogo y análisis de proyectos de carácter multicampus, políticas y lineamientos para garantizar que la comunicación esté orientada en un mismo sentido para la Universidad Santo Tomás a nivel país.

2.4. ÁREAS DE DESARROLLO COMUNICACIONAL

Dentro de los Departamentos y Coordinaciones de Comunicaciones de la Universidad Santo Tomás se cuentan tres grandes áreas de desarrollo de la gestión de este proceso transversal en la institución:

- ◆ **Área de Gestión de la Comunicación:** En esta área se encuentran los comunicadores sociales, encargados de la gestión y producción de la información interna y externa.
- ◆ **Área de Producción Audiovisual:** En esta área se encuentran los diseñadores y productores encargados de la gestión de la imagen audiovisual de la Universidad, para los canales de información y los medios de comunicación.
- ◆ **Área de apoyo a la gestión:** En esta área se encuentran el webmaster, el community manager, los profesionales de apoyo en relaciones públicas y en algunas Seccionales, los profesionales de apoyo técnico para la realización de eventos.

De esta forma se llevan a cabo las diferentes tareas y se cumple con el proceso de comunicaciones de la Universidad Santo Tomás.



3. INFRAESTRUCTURA



3.1. RECURSOS

3.1.1. TALENTO HUMANO

Para la gestión del proceso de comunicación, los departamentos responsables cuentan con los siguientes cargos y perfiles:

- ◆ Director o Coordinador: Comunicador Social, especialista y con estudios de Maestría en educación, comunicación y mercadeo propios para el ejercicio de liderazgo y experto en el campo de las comunicaciones institucionales.
- ◆ Coordinador o Profesional de apoyo especializado: Comunicador(es) social(es) para manejo de comunicación interna y externa.
- ◆ Coordinador o profesional(es) de apoyo: Comunicador social, experto en periodismo, con habilidades de redacción, presentación o locución.
- ◆ Corrector de estilo: Profesional con experiencia en el área de elaboración, revisión y corrección de productos escritos.
- ◆ Webmaster: Ingeniero de sistemas o diseñador gráfico, experto en manejo de entornos web.
- ◆ Community Manager: Comunicador social, experto en redacción, con estudios en *Digital Social Media*, apasionado y curioso de la comunicación digital y capaz de elaborar informes y llevar métricas.
- ◆ Diseñador(es) gráfico(s): Diseñador profesional con alto sentido gráfico, experiencia en el diseño y elaboración de material informativo y de promoción institucional y de marca.
- ◆ Productor Audiovisual: Profesional en producción, comunicador social o diseñador gráfico apasionado por los audiovisuales, con experiencia en elaboración de guiones y productos sonoros o de imagen animada.

- ◆ Realizador audiovisual: Profesional o técnico en comunicación audiovisual o similares con experiencia en manejo profesional de equipos de producción, elaboración de animaciones, edición de video o posproducción.
- ◆ Fotógrafo: Profesional o técnico en comunicación audiovisual o similares, con experiencia y concepto de alta calidad en registro de imágenes y elaboración de campañas gráficas a partir de imágenes estáticas o animadas.
- ◆ Secretaria(o): Técnico en secretariado, archivo o similares con experiencia en apoyo administrativo.

Los cargos y el número de personas que apoyan el proceso de comunicación varían en las Sedes y Seccionales, en atención al tamaño, complejidad y actividades a desarrollar.

3.1.2. FÍSICOS

- ◆ Oficina de Dirección.
- ◆ Sala de reuniones con pantalla y sonido para proyecciones.
- ◆ Zona de producción audiovisual o estudio (sala de croma).
- ◆ Espacio o cabina de producción sonora insonorizada.
- ◆ Oficina para equipo de apoyo, con puestos individuales de trabajo, iluminación y ventilación adecuada.

- ◆ Mobiliario cómodo y con espacio según indicaciones de seguridad y salud en el trabajo.
- ◆ Zona de café y esparcimiento fuera de las oficinas del Departamento de Comunicaciones.

3.1.3. TECNOLÓGICOS

- ◆ Computadores de escritorio, con pantalla o monitor de visualización de producción audiovisual, para quienes lo requieran, adecuados a las necesidades de memoria y acelerador para producción y trabajo propios del Departamento de Comunicaciones.
- ◆ Conexión a internet con un ancho de banda ajustado a los requerimientos y necesidades comunicacionales de la Institución.
- ◆ Computador portátil.
- ◆ Tablet.
- ◆ Teléfono fijo, scanner e impresora para el Departamento de Comunicaciones.
- ◆ Celular con plan de minutos e internet para gestión de supervisión de redes sociales.
- ◆ Cámaras profesionales de video y fotográficas, con lentes de largo alcance.
- ◆ Juego de micrófonos.

- ◆ Kit de luces de estudio para fotografía.
- ◆ Drone.
- ◆ Software licenciado de Adobe y otros necesarios para la gestión y producción.
- ◆ Software de stock de imágenes y clip de video.
- ◆ Software para mailing y envío de sms.

3.1.4. FINANCIEROS

Para la gestión de los proyectos propios de Comunicaciones se realiza una planeación estratégica y un presupuesto estimado anual que se entrega al Departamento de Planeación para que desde allí se evalúe la pertinencia y junto con el Comité Administrativo Financiero se determine la cuantía a aprobar para el desarrollo de los mismos. De forma particular y para tareas específicas, la solicitud se hace ante la Rectoría quien autoriza a su vez la presentación al Comité Administrativo Financiero, para que sea este órgano colegiado quien proceda con el aval para ejecución.

SEGUIMIENTO Y MEJORA

El seguimiento del Documento Marco de Comunicaciones Multicampus en la Universidad Santo Tomás, debe quedar establecido en reunión de la mesa nacional de comunicaciones, la cual define el avance y seguimiento a los objetivos del plan estratégico cada seis meses, así mismo debe quedar plasmado en las actas realizadas. Teniendo en cuenta el resultado del avance y seguimiento, la mesa nacional de comunicaciones se debe realizar un plan de mejora a todos los objetivos del plan estratégico con un seguimiento bimestral e incluir los siguientes indicadores de medición:

Comunicaciones internas

- ◆ Informe sobre estrategia de difusión lineamientos de comunicación institucional apropiación identidad Universidad Santo Tomás, manual de marca, manual de manejo de crisis, política de comunicaciones y demás documentos institucionales.
- ◆ Informe número de solicitudes de comunicaciones (noticias, videos, notas, diseños y eventos institucionales).
- ◆ Informe de comportamiento de los canales institucionales en cuanto a medios, alcance y efectividad.

- ◆ Satisfacción de los usuarios que realizan las solicitudes.
- ◆ Estudio de medición imagen de comunicaciones.
- ◆ Número de proyectos desarrollados.

Comunicación Externa

- ◆ Número de salidas de prensa “Free Press”.
- ◆ Alcance salidas medios de comunicación.
- ◆ Valoración monetaria de las gestiones efectivas en medios masivos.
- ◆ Número de notas trabajadas desde comunicaciones.
- ◆ Estudio de marca Universidad Santo Tomás. “interna y externa”.



REFERENCIAS

- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos Aires: Paidós.
- Bustamante, B., Aranguren, F., Ortiz, M. (2006). *Educación para la comunicación*. Virtual Educa. Bilbao: Recuperado de <http://www.virtualeduca.org>
- Paladines, F., Valarezo, K.P., Yaguache, J.J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. *Signo y Pensamiento*, 63, 32-63. Universidad Javeriana. Bogotá.

ANEXOS



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUACIÓN - SIVIES 1704



ACUERDO No. 004 (16 de marzo de 2021)

Por el cual se establece la Política y Lineamientos de Comunicaciones de la Universidad Santo Tomás a nivel Multicampus

EL CONSEJO SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS,

En ejercicio de sus funciones estatutarias, en particular las establecidas en el artículo No. 19, numeral 16 del Estatuto Orgánico, y

CONSIDERANDO QUE:

Que la Universidad Santo Tomás, entiende que la comunicación es una disciplina integradora donde intervienen tanto la academia y la interdisciplinariedad de sus diversas divisiones administrativas, como el esfuerzo por trabajar un lenguaje y contenidos al interior de la Institución. Ese trabajo articulado se debe fundamentar en el contacto permanente con la realidad de la región y el país, pensado en construir desde el lenguaje mediático, una estrategia para poner en común el trabajo de la Universidad: nuestra identidad institucional.

Que el Plan Nacional de Desarrollo 2020 – 2024 de la Universidad Santo Tomás, en la línea de acción 6. Capacidad y Gestión Institucional que logran la Efectividad Multicampus, establece en la estrategia 6.12. Fortalecer las áreas de comunicaciones para lograr una mayor efectividad en su labor de visibilizar y promocionar a la USTA.

Que la mesa nacional de Comunicaciones, elaboró el documento de Política y Lineamientos de Comunicaciones a nivel Multicampus, el cual fue presentado al rector General y al Consejo de Fundadores de la Universidad.

Que el Consejo Superior, en sesión del 26 de febrero del 2021, analizó la propuesta de la Política y Lineamientos de Comunicaciones a nivel Multicampus, que presentó el Director del Departamento de Comunicaciones de la Sede Principal, la cual fue aprobado.

En mérito de lo expuesto

ACUERDA:

Artículo 1.º Aprobar la Política y lineamientos de Comunicaciones de la Universidad Santo Tomás a nivel Multicampus, el documento que forma parte integral del presente acuerdo.

Nit. 800.012.357-6

SEDE PRINCIPAL BOGOTÁ - PÉX: (571) 587 87 87 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 183
Carrera 9.ª n.º 51-11 / contacto@ustatosomas.edu.co
www.usta.edu.co

DIVISIÓN DE EDUCACIÓN ABIERTA Y A DISTANCIA
PÉX: (571) 596 00 00 ext. 2044 / Carrera 10.ª n.º 72-50 / admisiones@ustadistancia.edu.co
www.ustadistancia.edu.co





UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES: 1704



Artículo 2. La Secretaría General enviará copia del presente Acuerdo a los rectores de las seccionales y sedes, para su socialización a los integrantes de la comunidad universitaria y deberá ser publicada en la página web de la Universidad.

Artículo 3.º Las Direcciones de la sede Principal, de las Seccionales y Sedes, velarán por la implementación y cumplimiento de la Política y lineamientos de Comunicaciones de la Universidad Santo Tomás a nivel Multicampus.

Artículo 4.º El presente Acuerdo rige a partir de su expedición.

Expedido en Bogotá, D. C., a los 16 días del mes de marzo de 2021.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

El Rector General,


Fray José Gabriel MESA ANGULO, O.P.

La Secretaría General,


Ingrid Lorena Campos Vargas

V.B. Director del Departamento de Comunicaciones de la Sede Principal.

Nº. 860.012.357-6

SEDE PRINCIPAL BOGOTÁ - PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9.ª n.º 51-11 / contactenos@usantotomas.edu.co
www.ussta.edu.co

DIVISIÓN DE EDUCACIÓN ABIERTA Y A DISTANCIA
PBX: (571) 585 00 00 ext. 2944 / Carrera 10.ª n.º 72-50 / admisiones@ustadistancia.edu.co
www.ustadistancia.edu.co



