

**UNIVERSIDAD DEL VALLE**

**OFICINA DE COMUNICACIONES**

**PROPUESTA DE UNA POLITICA DE COMUNICACION  
INSTITUCIONAL**

**AGOSTO DE 1994**

## **I. ANTECEDENTES**

*"Toda acción humana tiene lugar bajo el impacto de la información".*

*Torsten Hågerstrand*

En agosto de 1991 la Oficina de Comunicaciones de la Universidad del Valle emprendió la tarea de diseñar los lineamientos básicos de una política de comunicación institucional. Para ello delimitó unas áreas de trabajo enfatizando la necesidad de una acción informativa dirigida a los públicos externos con el claro propósito de consolidar una imagen positiva de la Universidad.

Se diseñó una propuesta una propuesta de actividades que en buena parte se han llevado a cabo y que han generado una respuesta positiva de la opinión pública.

Debido a que ya han pasado tres años y a que la Universidad presenta importantes cambios, nos vimos en la necesidad de iniciar un proceso de transformaciones en diversas direcciones, tanto a nivel conceptual como estratégico. La primera tarea consistió en evaluar estas políticas para renovar el proyecto de comunicación institucional que presentamos en 1991 y que se reglamentó a través de Resolución 324, emanada de la Rectoría de la Universidad del Valle en abril de 1992.

El análisis de las estrategias y acciones implementadas por la Oficina de Comunicaciones nos llevó a considerar diversos aspectos relativos a la Comunicación Institucional, su relación con la política general de la Universidad, las acciones que realiza la Oficina y la proyección de su futuro inmediato.

En esta tarea de análisis participaron: Alvaro Nieto Hamann, director de la Oficina de Comunicaciones; Jairo Canaval Erazo, asistente de la Oficina; Adriana María Ochoa, coordinadora de la Agencia Universitaria de Periodismo Científico, Aupec; y Rocío Idárraga, coordinadora del Informativo Interno de Televisión y del proyecto de Revista Radial.

## 2. LA POLÍTICA INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD Y LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

*"Los actos de comunicación pueden ser descritos como el hilo que mantiene unida cualquier organización social, y aún más, como el esqueleto que determina su estructura".*

*Ithiel de Sola Pool*

En los últimos tres años la dirección universitaria le ha dado un especial énfasis a la profundización de las relaciones Universidad-Entorno con el claro propósito de construir una universidad al servicio de la sociedad. Ello ha implicado la puesta en marcha de numerosos proyectos tanto académicos, como investigativos que se interceptan en el eje "Educación Superior - Sector Productivo".

La apertura de la Universidad al Medio, sin embargo, no podría ser exitosa sin una estrategia comunicativa que se constituya en elemento coadyuvante de los propósitos institucionales.

Resulta claro que la política de comunicación debe ajustarse plenamente a los Criterios, Objetivos y Misión de la Universidad del Valle. Dicho de otro modo, es evidente la necesidad de unas políticas y de unas estrategias comunicativas al servicio del propósito general de la Universidad.

Por lo general las organizaciones resuelven el problema de la comunicación mediante acciones espontáneas y voluntaristas que casi nunca producen un resultado eficaz. Herramientas como la Planeación Estratégica deberían ser aplicadas a los procesos de comunicación institucional a fin de que la organización pueda obtener mejores resultados.

Las universidades no tendrían porqué ser la excepción más aún cuando se trata de organizaciones con una profunda responsabilidad social.

A la Oficina de Comunicaciones de la Universidad del Valle le cabe el mérito de haberse convertido en pionera a nivel nacional en muchos de sus programas, tal como lo confirman numerosos testimonios de otras universidades que permanentemente solicitan nuestra asesoría para el desarrollo de sus propios programas comunicativos.

### 3. UNA IMAGEN INSTITUCIONAL COHERENTE Y CONSCIENTE

*"La Comunicación Organizacional es una actividad que tiene como objeto la creación y mantenimiento de una imagen positiva a través del trabajo planificado y sistematizado de difusión de información".*

*Ricardo Homs Quiroga*

La Universidad del Valle, como cualquier otra organización que desee alcanzar un elevado nivel de reconocimiento, debe comunicar una imagen coherente. Tal imagen no es el producto de la improvisación sino el resultado de una construcción y desarrollo en el que están implicadas todas las personas productoras de información en la Institución. Ello significa que todos los integrantes de una organización, a diferentes niveles, tienen una responsabilidad y un papel que cumplir como difusores de la imagen institucional.

Obviamente a quien compete en mayor grado esta función es a la dirección, es decir a quienes tienen poder de decisión y que por razones obvias están permanentemente expuestas a la opinión pública.

La imagen coherente de que hablamos es el resultado de un proceso consciente, es decir, dirigido, planeado y gestionado. De no asumirse así, la imagen proyectada será la expresión de coyunturas, circunstancias, ideas falsas, desinformación y, porqué no, de la manipulación.

Aspectos centrales como la política financiera, el proyecto investigativo, la reforma académica, la apertura al entorno, la vinculación con el sector productivo por ejemplo, se constituyen en temas álgidos desde el punto de vista de la comunicación. Pese a ello no hay una política clara sobre la imagen que quiere proyectar la Universidad ni sobre el tipo de mensajes que se deben construir ni sobre quiénes deben ser los emisores claves de tales mensajes.

En algunos momentos proyectamos la imagen de una Universidad pobre que tiene la mano estirada para sobrevivir. En otras ocasiones aparecemos como una Institución pujante, sólida y autogestionaria.

Esta ambigüedad demuestra que la Universidad del Valle no tiene una política clara de comunicación, lo que repercute en el deterioro de su imagen.

La falta de una política clara y real en cuanto a comunicación externa se refleja en la relación de esta institución con las demás Universidades. Por ejemplo, no existe una ánimo competitivo en lo que concierne a fechas de inscripciones, difusión de programas académicos y oportunidades para egresados.

La Universidad pública ha perdido terreno frente a otras Universidades en cuanto a proyección de su imagen como organización capaz de formar a los líderes de la región y del país. Tal parece que la universidad pública, y no es este el caso exclusivo de la Universidad del valle, parece haber resignado esa misión en manos de la universidad privada. A la hora de comunicar los mensajes institucionales se refleja, inevitablemente, esa actitud.

La carencia de un diagnóstico de imagen ha generado imprecisión de la Universidad del Valle respecto a la imagen que quiere proyectar y desconocimiento sobre la imagen que realmente proyecta en los diferentes sectores de la sociedad. Ello trae como primer resultado la producción de mensajes en ocasiones ambiguos y aún contradictorios que por supuesto en nada benefician la imagen pública de la institución.

## 4. AUGE DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

*"Aunque usted no lo quiera, ya está participando en un programa de comunicación empresarial".  
Marie Jennings*

La necesidad de comunicar es cada vez más apremiante. La Universidad del Valle, luego de muchos años de silencio, ha ingresado a una fase apertura comunicativa con todas las consecuencias que ellos implica.

Esta urgencia informativa, estimulada por la puesta en marcha de numerosos programas en la Universidad, ha repercutido en las Facultades y en algunos centros de investigación que han optado por el montaje de unidades de comunicación y la publicación de boletines periódicos. Algunas dependencias han querido ir más allá y han propuesto proyectos de imagen corporativa e identidad visual. Todo ello no es más que el reflejo de una necesidad evidente: comunicar lo que se hace.

Esta especie de florecimiento de la comunicación institucional al interior de la Universidad del Valle es un síntoma positivo respecto a la importancia de la comunicación como medio para consolidar los proyectos institucionales.

Los muchos aspectos positivos de este auge comunicativo genera, sin embargo, algunas consecuencias que deben ser miradas con detenimiento. Al surgir múltiples emisores de mensajes institucionales se corre el riesgo de producir una imagen fraccionada y desorganizada de la Universidad.

Resulta claro que cuando se habla a nombre de una dependencia de la Universidad, se está asumiendo la vocería no sólo de tal o cual dependencia sino de la institución misma. Y si no hay claridad respecto a qué tipo de imagen se desea proyectar institucionalmente, el resultado puede ser la emisión de mensajes contradictorios, ambiguos o incoherentes.

Una institución como la Universidad del Valle debe acometer un programa de comunicación institucional, orientado y homogéneo que produzca como resultado la construcción de una imagen igualmente homogénea.

## 5. ELEMENTOS DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

*"Si tenemos éxito en manejar el proceso de comunicación -es decir el proceso mediante el cual se establecen y modifican relaciones- hemos tenido éxito en manejar el proceso de cambio".*

*Fritz Kramer*

La comunicación coherente y homogénea debe ser un propósito claro para la Institución. Y tal propósito debe ser asumido no sólo por la dirección académica y administrativa sino por todos y cada uno de los miembros de la organización. La buena o mal imagen de la Universidad se expresa no sólo en los mensajes emitidos por el Rector, los Vicerrectores, Decanos, jefes de dependencias, sino también por lo que hagan o dejen de hacer recepcionistas, porteros y secretarías. Un programa de comunicación debe involucrar a todos los actores de la comunicación.

La Oficina de Comunicaciones tiene como misión divulgar la imagen de la Universidad con el propósito de provocar un cambio de actitud en la comunidad y generar, como consecuencia, comportamientos positivos de la comunidad hacia la Universidad. Dentro de este marco general actúa la Oficina de Comunicaciones.

Si bien es cierto que son muchos los logros alcanzados por la Oficina de Comunicaciones de la Universidad del Valle con respecto a los proyectos que tiene bajo su responsabilidad, también lo es que aún está lejos de constituirse en una dependencia que incida profundamente en el logro de los objetivos últimos de la institución. Se requiere de un nuevo impulso con el propósito de convertir a la Oficina de Comunicaciones en pieza fundamental al servicio del cambio institucional en que está comprometida la Universidad.

Como elementos de una Política de Comunicación Institucional, se proponen:

### A. LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE ES UN INSTRUMENTO AL SERVICIO DEL CAMBIO INSTITUCIONAL.

Ello significa que todos los procesos comunicativos, tanto internos como externos, deben apuntar hacia la consolidación de los cambios institucionales. Esto a su vez, debe traducirse en estrategias y planes de comunicación que provoquen la comprensión y aceptación del cambio. La comunicación, en este sentido, tiene un alto sentido participativo pues no se trata simplemente de

comunicar los cambios sino de permitir que todos los interesados tomen parte en la construcción del cambio. La información al servicio de las transformaciones adquiere así un rol fundamental para garantizar el resultado.

## **B. LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE COMO INSTRUMENTO PARA PROYECTAR EL DESARROLLO CIENTÍFICO, ACADÉMICO Y CULTURAL DE LA UNIVERSIDAD.**

La comunicación debe, de otra parte, darle un gran impulso al desarrollo científico, académico y cultural de la institución. Para ello no basta con el envío de informes a los medios de comunicación masiva. Se requiere consolidar un equipo especializado de comunicadores, capaces de producir mensajes sobre temas científicos y especializados en general, dirigidos a públicos de diverso nivel.

En este sentido consideramos que debe dársele un especial impulso al proyecto de la Agencia Universitaria de Periodismo Científico y Cultural, AUPEC, como instrumento idóneo para realizar esta tarea.

## **C. LOS MENSAJES QUE PRODUZCA LA UNIVERSIDAD DEL VALLE ESTARÁN DIRIGIDOS A LOS PÚBLICOS DE INTERÉS DE LA INSTITUCIÓN.**

La producción de mensajes informativos y, en general, la estrategia comunicativa debe estar cuidadosamente centrada en públicos de interés específico. La Universidad no genera mensajes "para todos". Según cada caso los públicos destinatarios del mensaje están constituidos por la comunidad científica y académica tanto a nivel nacional como internacional, el sector productivo, los grupos de decisión, los medios de comunicación, los egresados, los bachilleres y, en fin, cuantos se consideren vinculados de una manera u otra con la institución.

La producción de mensajes con destino a públicos determinados debe estar cuidadosamente planeada, teniendo absoluta claridad sobre el propósito perseguido y el tipo de mensaje más adecuado. Ello elimina, o al menos controla, el carácter espontáneo y en ocasiones ambiguo de los mensajes informativos. Ello implica el diseño de pautas de conducta en materia informativa respecto a todos los temas considerados de interés y, en especial, los llamados Temas Alcidos, tal como lo referente a situación económica y orden público.

**D. LA OFICINA DE COMUNICACIONES ES EL CENTRO COORDINADOR DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE.**

Lo señalado en este punto implica que el proceso de comunicación institucional debe residir en cabeza de la administración central, para garantizar el carácter homogéneo de la información. Ello no significa, ni mucho menos, la concentración de la operación informativa en una sola dependencia.

La complejidad de la organización, la dimensión de ésta y la multiplicidad de sus fuentes informativas, plantean la necesidad de que la Comunicación Institucional opere en una estructura de red, en donde los diferentes nodos tienen independencia relativa, pero todos ellos obedecen a un propósito común y homogéneo.

Los cuatro elementos aquí señalados deben constituirse en la guía política de la cual se desprenden las diversas estrategias comunicativas al servicio de la Universidad del Valle.

## **6. CAMBIAR PARA IMPULSAR EL CAMBIO**

*"Cuando se desea poner en práctica algo nuevo, el principal enemigo de este esfuerzo se hallará dentro de la propia empresa y dentro de la propia persona. Si no se puede vencer este enemigo, no habrá progreso".*

*Kaouru Ishikawa*

La Oficina de Comunicaciones, como instrumento al servicio del cambio institucional, debe emprender una serie de acciones complementarias a las que actualmente desarrolla. Para ello debe mejorar y modernizar muchos de sus procesos de producción y distribución de información, así como desarrollar actividades en áreas distintas de la comunicación organizacional.

Todo lo anterior tiene el claro propósito de buscar una mayor eficiencia y eficacia que le permitan convertirse en instrumento para el cambio institucional y ponerse a la altura de las demandas crecientes de una comunicación moderna y creciente.

No se trata, por supuesto, de "partir de cero", sino de evaluar lo que se ha realizado, mejorarlo y darle una nueva perspectiva. La siguiente es la enumeración de las tareas que desarrolla actualmente la Oficina:

1. Producción quincenal del Periódico Institucional SINTESIS
2. Agencia Universitaria de Periodismo Científico, AUPEC
3. Informativo de Televisión por el Canal Interno
4. Agenda Semanal de Actividades
5. Producción de Informes de Prensa con destino a los Medios de Comunicación
6. Edición del Boletín POLITICA Y GESTION UNIVERSITARIA
7. Selección Semanal de Recortes de Prensa para directivos académicos y administrativos de la Universidad.
8. Coordinación de Carteleras Informativas
9. Producción del Curso de Periodismo Científico

10. Asesoría sobre Comunicación a las dependencias
11. Relaciones con los Medios de Comunicación
12. Entrenamiento de Estudiantes de Comunicación Social

### MEJORAR NUESTROS RECURSOS

Es de señalar que estas tareas se desarrollan sin contar con todos los recursos necesarios por lo que resulta indispensable superar dos situaciones que se constituyen en barreras para su desarrollo:

#### 1. La falta de equipos

Parece incuestionable la necesidad que tiene cualquier oficina de contar con equipos de cómputo que permitan hacer sus tareas de manera mucho más eficiente. Más aún cuando se trata de una Oficina de Comunicaciones cuyas tareas básicas tienen relación con el proceso de producción, distribución y administración de información.

La Oficina de Comunicaciones requiere de manera prioritaria la dotación de equipos adecuados cuyo costo económico está plenamente justificado por los programas en marcha.

Para nuestro adecuado funcionamiento se hace indispensable la adquisición de computadores que sustituyan al actual PC 286. Se requiere además aumentar la capacidad de comunicación telefónica hoy en día restringida a una línea.

#### 2. La falta de espacio

Las condiciones de estrechez de la Oficina la han llevado a tal punto que algunos de sus colaboradores carecen de un escritorio porque no hay espacio para ubicarlo. El crecimiento de los proyectos demanda, igualmente, se asigne un espacio mayor y se adecuen las instalaciones.

### ALGUNAS ACCIONES INMEDIATAS

La Oficina deberá acometer, de manera inmediata, entre otras tareas las siguientes:

1. En primer lugar la Universidad debe hacer un diagnóstico para saber cual es la imagen que se proyecta. Para realizar este diagnóstico se seleccionarán personas representativas en los diferentes sectores de interés. Con base en este diagnóstico se definirán los rasgos de la Universidad para determinar que la hace diferente tanto en lo negativo como en lo positivo. La

Universidad debe saber cuál es la imagen que quiere proyectar. Para ello se debe contar con el compromiso y la participación de las directivas y de todos los estamentos de la Institución.

2. Producción de Informativo Radial.
3. Consolidar la Red Informativa de las Sedes regionales.
4. Poner en marcha una metodología que permita desarrollar estudios de opinión sobre temas de interés para la dirección universitaria.
5. Diseñar y actualizar la Base de Datos sobre Públicos de Interés con temas académicos, científicos e institucionales..
6. Diseñar Programas de Relaciones Públicas Externas
7. Diseñar Planes de Comunicación Interna, tales como Plan Sugerencias, en asocio con otras dependencias, como Recursos Humanos.
8. Diseñar Planes de Capacitación en Comunicación Institucional y relaciones personales para empleados de la Universidad como recepcionistas, vigilantes, secretarias; concientizándolos de que ellos son comunicadores de la imagen de la Universidad.
9. La Universidad debe generar un sentido de pertenencia, de respaldo entre los estudiantes, profesores, trabajadores y egresados. Es decir, la Institución debe concientizar a la región de que esta es su Universidad y que debe luchar por ella. La Oficina debe emprender una acción en este sentido.
10. Especial interés tiene la utilización de la Red Electrónica de la Universidad que nos permite estar en contacto permanente con el mundo a través de la Red Internet, con un número de usuarios calculado en 20 millones de personas. La Oficina de Comunicaciones debe explorar posibilidades de utilización de la Red como medio de transmisión de información institucional. De hecho ya se han iniciado los primeros pasos en este sentido.
11. Programas de comunicación de las políticas institucionales mediante la utilización de medios como: Círculos Primarios y Boletines Informativos.
12. Se debe explorar la posibilidad de utilizar el Canal Regional para emitir programas informativos y de divulgación científica.

La Universidad debe estar consciente de la necesidad de proyectar una imagen coherente y unificada. Para esto es necesario que comunique sus políticas al interior y administre de una manera apropiada su imagen para evitar que medios externos lo hagan por ella, ya que en la mayoría de los casos transmiten información distorsionada.

La comunicación al servicio del cambio institucional y al servicio de la consolidación de las relaciones de la Universidad con el Entorno, son los criterios básicos de la política que se propone. Para desarrollar esta política la Oficina requiere modernizar sus procesos y mejorar sus niveles de capacitación y entrenamiento.

Algunas de estas acciones se explican en los proyectos que se exponen a continuación.

### PERIÓDICO SÍNTESIS

El Plan de Desarrollo de la Universidad del Valle 1986-2000 señala que la Institución debe proyectarse de manera permanente a la comunidad regional y nacional para detectar problemas, analizarlos críticamente y formular alternativas de solución.

Dentro de este Plan, el Periódico Síntesis es el órgano Institucional encargado de divulgar interna y externamente la imagen de la Universidad del Valle como parte fundamental de la comunidad vallecaucana.

Un paso importante para lograr esto es el fortalecimiento del Periódico no sólo como difusor de las distintas actividades que adelanta la Universidad, sino también como medio de divulgación y análisis de los diversos hechos de trascendencia que afecten la comunidad regional y nacional.

Para cumplir con esto es necesario que Síntesis cumpla con los siguientes objetivos.

1. El periódico debe ampliar su tiraje.
2. Debe enfatizar su carácter mixto, es decir, dirigido a públicos tanto internos como externos, especialmente de egresados.
3. Dar a conocer qué es la universidad.
4. Debe crear lazos de afecto entre la Universidad, los estudiantes, los trabajadores y los egresados.
4. Debe reducir su apariencia institucional

5. Se realizará un nuevo diseño más agradable y ágil
6. Se pensará en un plan de comercialización.
7. El periódico debe tocar temas de actualidad
8. Se adelantará un plan de suscripción de egresados
9. Se establecerá un banco de ilustraciones con varias alternativas y un colaborador permanente.

### AGENCIA UNIVERSITARIA DE PERIODISMO CIENTÍFICO, AUPEC.

Las nuevas políticas de la Universidad han dado un nuevo empuje a las investigaciones para que estén más orientadas al servicio de las empresas. Es decir, ha establecido una apertura al sector productivo, estrechando la relación entre la Universidad y la Comunidad.

Debido a que la Investigación en la Universidad del Valle está al servicio del desarrollo regional, la Institución ha mostrado un interés por propiciar un acercamiento entre la actividad científica, los medios de comunicación y la comunidad en general.

Con este fin, se ha creado, a través de la Oficina de Comunicaciones, la Agencia Universitaria de Periodismo Científico, AUPEC, cuya misión es constituirse en el canal de divulgación de la actividad científica que se genera en las Universidades y Centros de Investigación del país, a través de los medios de comunicación.

Para el cumplimiento de estos objetivos AUPEC se ha trazado una serie de tareas específicas, entre las que se encuentran.

1. Ampliar su cobertura informativa a otros medios de comunicación como la radio y la televisión. Para esto tendrá una sección fija de Ciencia y Tecnología en el canal interno y en la emisora de la Universidad.
2. Diseñar un nuevo curso sobre periodismo científico en la Universidad del Valle, a través de la Escuela de Comunicación Social.
3. Asesorar a los investigadores de la Universidad en la difusión de sus proyectos.
4. Encargar a AUPEC de la divulgación de cada uno de los proyectos inscritos a la Vicerrectoría de investigaciones a través de medios escritos, radiales y audiovisuales.

5. Hacer de AUPEC el instrumento por el cual la Vicerrectoría de Investigaciones divulgue sus actividades y proyectos de manera institucional, tanto a entidades del país como del exterior.
6. Coparticipar con otras entidades similares en la entrega del Premio Nacional de Periodismo Científico.
7. Establecer una relación con otras Universidades y Centros de Investigación del país.
8. Lograr un contacto permanente con otras Agencias de divulgación científica nacionales y extranjeras.
9. Consolidar dentro de la Agencia un programa de pasantías en periodismo científico.
10. Lograr que Colciencias financie un proyecto de formación de divulgadores científicos.
11. Tener un equipo básico capacitado para producir divulgación científica en calidad y cantidad.
12. Publicar un plegable con información sobre la Agencia y enviarlo a personas claves como periodistas, investigadores, empresarios, entre otros.
13. Diseñar un programa de inducción para los nuevos integrantes de la Agencia.
14. Consolidar las especializaciones en lo que refiere a temas dentro de la Agencia.
15. Diseñar una separata de 4 hojas con informes de la Agencia.
16. Afiliar a AUPEC al programa InterRed de Colciencias e Icfes, en nombre de la Universidad del Valle.
17. Afianzar la relación de AUPEC y el programa Red para la popularización de la Ciencia - Red Pop- de la UNESCO.
18. Contribuir al fortalecimiento del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología en Colombia.

#### **RED REGIONAL DE INFORMACIÓN**

Ante el crecimiento y desarrollo regional de la Universidad del valle resulta indispensable poner en marcha un proyecto de comunicación que permita presentar una imagen íntegra de la institución ante sus diversos públicos.

Este proyecto tiene como propósito consolidar la comunicación como un medio al servicio de la verdadera imagen de la Universidad, es decir mostrarla como parte fundamental de la comunidad vallecaucana.

De igual manera, esta iniciativa permite detectar posibles problemas en la proyección de la imagen de la Universidad del Valle así como de sus distintas sedes regionales y al mismo tiempo formular alternativas de solución a estas dificultades.

Para llevar a cabo este trabajo, la Red Regional de Información se propone los siguientes objetivos:

1. Iniciar un proceso de comunicación que integre la Universidad del Valle y sus diferentes sedes regionales.
2. Garantizar la presencia permanente de las sedes regionales en los medios de comunicación.
3. Incrementar la comunicación interna en todas las sedes regionales de la Universidad.
4. Lograr una mayor participación de las diferentes sedes regionales en las actividades de la Universidad.
5. Garantizar una adecuada difusión a nivel regional y nacional de las actividades que programen las sedes.
6. Dar a conocer los programas académicos de las sedes regionales a través de los medios masivos y alternativos de comunicación.

#### INFORMATIVO DE TELEVISIÓN

Desde Junio de 1.993, la Oficina de Comunicaciones coordina el informativo interno de televisión. Esta iniciativa en principio se llevó a cabo con un gran esfuerzo económico por parte de la universidad, ya que no se contaba con equipos y debía alquilarse el servicio de cámara.

La adquisición de la cámara para el canal de televisión educativa ha sido de gran ayuda para el noticiero, ya que se han podido realizar grabaciones de mayor calidad y cubrir mayores informes.

El noticiero está en un proceso de posicionamiento al interior de la universidad, pues existe un importante sector de la Institución que no lo conoce. Para solucionar esto se planea desarrollar

otras estrategias de comunicación que apoyen su difusión como avisos en las carteleras de la universidad, un refuerzo de su publicidad en el Periódico Síntesis, la impresión de un volante que dé a conocer la programación del canal de televisión educativa y dentro de ella el noticiero.

En la actualidad el noticiero se transmite todos los días a las 12 m. a través de todas las pantallas del canal interno de televisión. Sin embargo, nos hemos encontrado con un problema que se relaciona especialmente con la ubicación de los televisores; la mayoría de estos aparatos se encuentran en cafeterías o salas de estudio. Se ha comprobado que en estos sitios las personas realizan actividades muy diferentes a ver televisión, lo que conlleva a que este medio sea un relleno que compite con las conversaciones de los asistentes o el deseo de concentración de quienes estudian.

En los bajos de Administración se ubicó una pantalla que contó con una excelente recepción, pero fue retirada posteriormente debido a que según algunos, generaba ruido excesivo y desorden en los pasillos.

Por todos esto consideramos que es indispensable crear unas salas de televisión a las cuales asistan quienes realmente estén interesados en observar la programación que se transmite a través del canal.

El noticiero en la actualidad tiene una duración aproximada de 20 minutos y se busca reforzar un estilo cada vez más agradable y variado.

Para conocer el nivel de recepción del mismo , se están llevando a cabo encuestas entre profesores, empleados y estudiantes que nos permitirán conocer el nivel de recepción del canal y del informativo.

También se planea, llevar el noticiero a las sedes regionales, para ello se realizan grabaciones que permitan constituir un archivo de imágenes gracias al cual se puedan hacer informes que vinculen las sedes al informativo y a las comunicaciones de la red de regionalización.

El noticiero integrará a sus informes, notas realizadas por estudiantes de la escuela de Comunicación Social que estén cursando el taller de televisión .

También buscará afianzar un cubrimiento amplio de las actividades que se lleven a cabo en la universidad y apoyarse en las encuestas que se adelantan para hacer nuevas propuestas a nivel de imagen y de contenidos que abarquen temas humanos, curiosos, deportivos, artísticos, académicos y sociales del acontecer de la universidad.