



Lineamientos para la Gestión de la Comunicación



Introducción

La corporación Rotorr-Motor de Innovación asume la comunicación como un proceso estratégico, denominado Gobierno Corporativo y Relaciones en su mapa de procesos, que se articula con la Planeación Estratégica, la Gestión Jurídica y la Gestión de Riesgos y Continuidad del Negocio para contribuir de manera activa y constante a sus procesos misionales: Desarrollo Institucional, Gestión de la Innovación y Gestión de Proyectos.

Desde esa perspectiva, la gestión de la comunicación se lleva a cabo para atender las necesidades de la dimensión organizacional, pero también con la intención de contribuir a la apropiación del conocimiento; esencial en los procesos de investigación y desarrollo (I+D) de la academia. Por tanto, es preciso definir una hoja de ruta que oriente cada acción comunicativa hacia el cumplimiento de las metas propuestas y, en especial, el objeto misional de la organización: crear un impacto positivo a partir del impulso de soluciones de ciencia, tecnología e innovación.

Este documento es un instrumento con alcance conceptual y metodológico que permitirá diseñar estrategias de comunicación acordes a las necesidades de la corporación y sus grupos de interés.

Además, permitirá entender la manera en la que la corporación se relaciona con sus grupos de interés y construye vínculos de confianza para la consolidación del ecosistema de Innovación y de transferencia de conocimiento en el país.

Es clave que la gestión de la comunicación permita posicionar a Rotorr-Motor de Innovación como un agente líder en el impulso de soluciones científico- tecnológicas para aportar a la solución de las problemáticas más urgentes de nuestra sociedad.

Justificación

La gestión de la comunicación ayudará a Rotorr-Motor de Innovación a establecer una presencia sólida en el mercado mediante la consolidación de una imagen corporativa en la que destaque su propuesta de valor única. Por eso, la implementación de estos lineamientos es fundamental porque permitirá alcanzar:

- **Posicionamiento Institucional:** La comunicación efectiva y estratégica contribuye al posicionamiento de la marca y la reputación de la corporación en todos los niveles, lo que, a su vez, fortalece su presencia en el mercado y la percepción de sus grupos de interés.
- **Fortalecimiento Institucional:** La comunicación adecuada fortalece la identidad y la cultura organizacional y promueve el compromiso de

los colaboradores con los valores y objetivos de la Corporación. Además, facilita la integración de procesos y la mejora continua.

- **Transparencia y Credibilidad:** La comunicación transparente y efectiva con los diferentes grupos de interés aumenta la confianza y la credibilidad en la corporación.
- **Cumplimiento de los Objetivos:** La comunicación estratégica alineada con los objetivos institucionales garantiza que todas las acciones comunicativas contribuyan directamente cumplimiento de la misión.
- **Alineación con el Contexto Nacional e Internacional de Ciencia, Tecnología e Innovación:** Desde el punto de vista de la gestión de proyectos en el ámbito de la ciencia, tecnología e innovación, CTel, es fundamental el enfoque de la apropiación social del conocimiento para responder a las necesidades del contexto actual, por ello, que la gestión de la comunicación de Rotorr-Motor de Innovación esté alineada con estas dinámicas hace que la corporación actúe en coherencia con su propósito misional y las demandas contemporáneas.
- **Internacionalización:** Una estrategia de comunicación sólida permite a Rotorr-Motor de Innovación proyectar su imagen y sus servicios más allá de las fronteras nacionales y facilita su expansión e internacionalización.

Objetivo General

Definir lineamientos para la gestión de la comunicación de la corporación Rotorr-Motor de Innovación con miras al fortalecimiento organizacional.

Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades de comunicación de la corporación para la construcción de lineamientos contextualizados.
- Establecer procesos claros y pertinentes para la gestión de la comunicación interna y externa.
- Indicar mecanismos para el desarrollo efectivo de los procesos de comunicación de la corporación.

Contexto Corporativo

Corporación Rotorr-Motor de Innovación

Rotorr-Motor de Innovación surgió a partir de un proceso de reflexión al interior de la Universidad Nacional de Colombia, que inició con la puesta

en marcha de programas de acompañamiento al emprendimiento y la consolidación del Sistema de Investigación Institucional (SIUN).

En 2015, se impulsó el primer modelo de Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) y se evidenció la necesidad de tener vehículos financieros más eficientes para apoyar las denominadas *Deep Tech* o Tecnologías Profundas.

Así, en 2023, tras promulgarse la Ley de *Spin-Off* y con la implementación de estrategias institucionales como el centro Mentor y el proyecto de inversión en Innovación, Transferencia de Conocimiento y Emprendimiento (ITEM), se creó Rotorr-Motor de Innovación.

Misión

- **Impacto Positivo**

La corporación Rotorr-Motor de Innovación busca generar un impacto positivo en la sociedad colombiana, mediante el impulso de soluciones de ciencia, tecnología e innovación que traten los desafíos más complejos del país y el planeta.

Actúa como un puente entre la academia, el Estado, el sector empresarial y la sociedad para cerrar las brechas existentes entre las necesidades reales del entorno y los descubrimientos y desarrollos científicos.

La corporación promueve la idea de que un auténtico ecosistema de innovación y de transferencia de conocimiento prospera cuando todos pueden aportar, desde su experiencia y talento, a la transformación social.

Visión

- **Rotorr 2027**

Rotorr-Motor de Innovación se proyecta como una corporación dinámica que promueve la Sociedad 5.0, para que la academia, el Estado, las empresas y la sociedad creen redes de colaboración que beneficien a todos.

Busca ser un agente de transformación que facilite la conexión entre el conocimiento científico y su aplicación práctica, mediante la oferta de servicios integrales y estratégicos de innovación tecnológica.

Será reconocido por ser un motor de desarrollo sostenible, que impulsa soluciones innovadoras con impacto positivo tanto en el ámbito nacional como internacional. Además, continuará creciendo y adaptándose a los cambios del entorno para ser un referente de excelencia.

Análisis Situacional de la Corporación

Rotorr-Motor de Innovación, al ser una corporación dedicada a impulsar la investigación, el desarrollo y la innovación en colaboración con el sector público, busca analizar de manera sistemática y detallada los factores internos y externos que pueden afectar de alguna manera su correcto funcionamiento. Es importante diseñar estrategias efectivas para maximizar sus fortalezas, aprovechar las oportunidades disponibles, mitigar las debilidades y hacer frente a las amenazas emergentes. A continuación, se presenta un análisis con el método FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para brindar un panorama general de la situación actual de la organización.

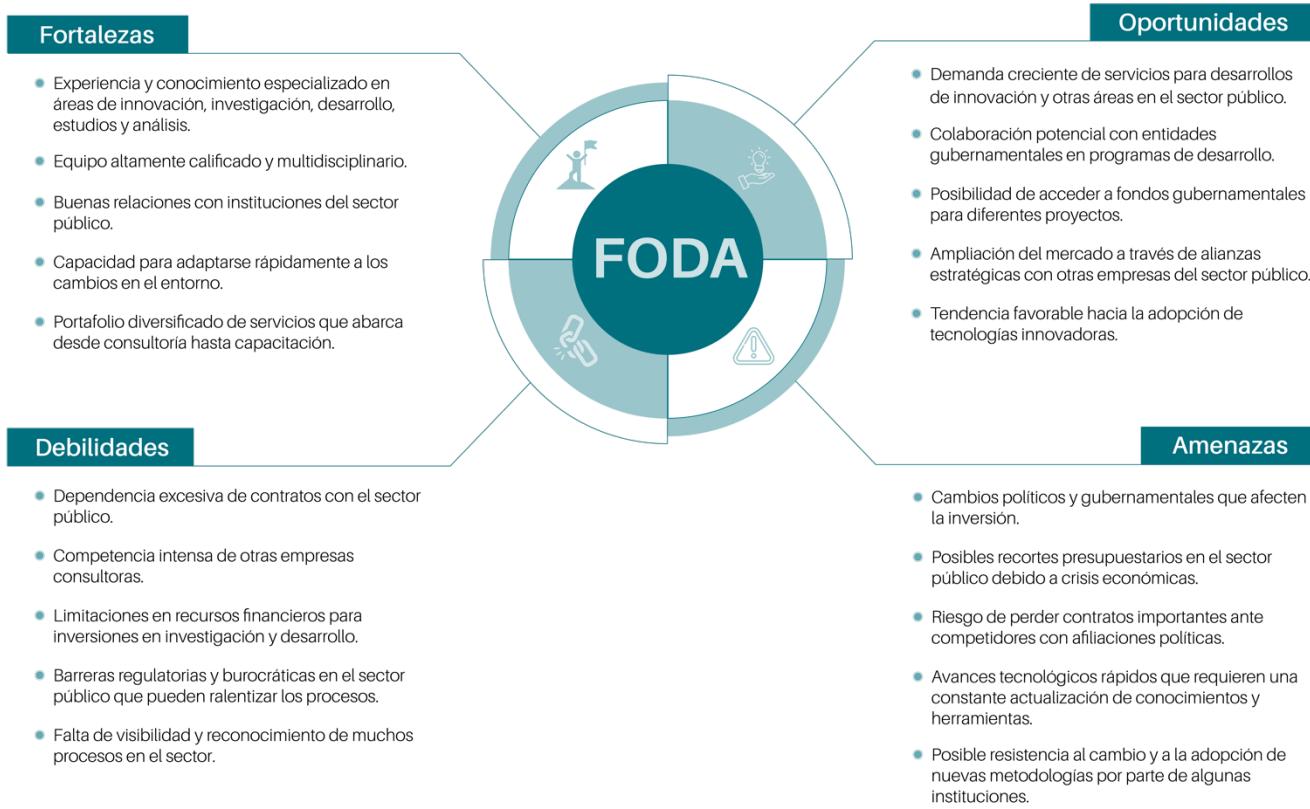


Ilustración 1 Análisis FODA de la corporación Rotorr-Motor de Innovación.

Elaboración: Sistema Integrado de Gestión

El análisis FODA resulta fundamental para la construcción de estos lineamientos porque permite entender las necesidades de Rotorr-Motor de Innovación, como organización, y comprender su lugar en el entorno, de esta manera, se establecen orientaciones adecuadas para la comunicación desde el punto de vista de la organizacional. Sin duda, las fortalezas descritas son clave para obtener resultados positivos en el posicionamiento de la marca y la consolidación de relaciones efectivas con los grupos de interés.

Compromiso de la Dirección Ejecutiva

La Dirección Ejecutiva manifiesta su compromiso con la comunicación interna y externa, a la cual le confiere un carácter estratégico para alcanzar los logros institucionales. Para cumplir con su misión, la comunicación en la corporación debe ajustarse al Sistema Integrado de Gestión de la entidad, así como a sus procesos de auditoría y control. Rotorr-Motor de Innovación fortalecerá los mecanismos de atención al ciudadano, la promoción de servicios y la visibilidad de la gestión institucional en el cumplimiento de las normativas y metas propuestas.

Estructura Organizacional

La relación directa entre la Oficina de Comunicaciones y la Dirección Ejecutiva en el organigrama institucional da cuenta de su carácter estratégico y permite establecer un flujo horizontal de información que facilita la orientación de los procedimientos. Además, se asume como un área transversal y relevante que impacta todas las dimensiones organizacionales. A continuación, se muestra el organigrama elaborado en el marco del Modelo Integrado de Planeación y Gestión, MIPG:

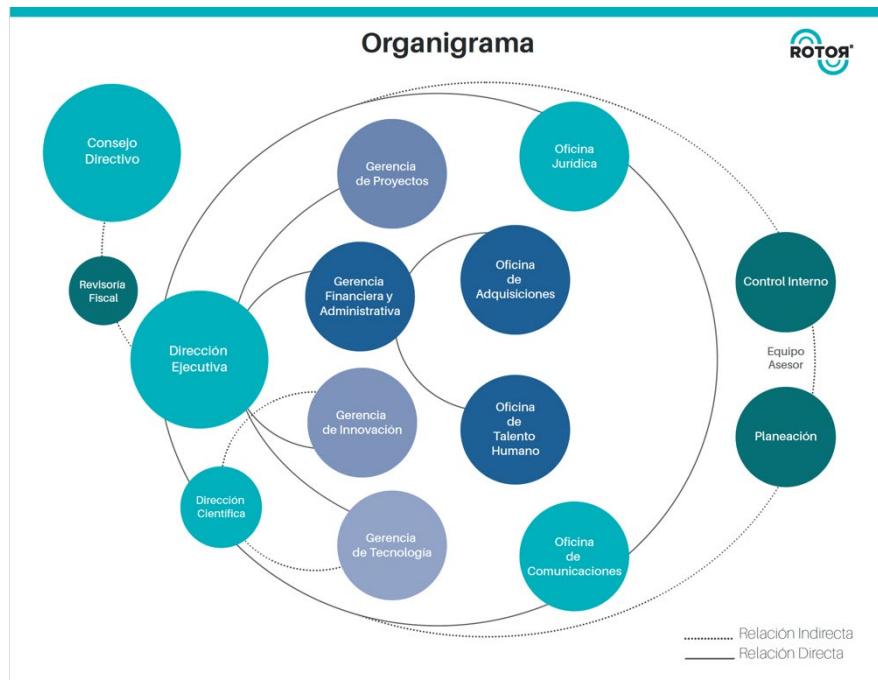


Ilustración 2 Organigrama Rotorr-Motor de Innovación
Elaboración: Sistema Integrado de Gestión

Esta representación visual de la corporación es un instrumento fundamental para la gestión de la comunicación porque permite comprender el tipo de relacionamiento y los flujos de información definidos. De esta manera, hay una mayor claridad sobre las dinámicas institucionales y se establecen lineamientos acordes con la identidad corporativa de cara a los públicos internos y externos.

Lineamientos Generales para la Gestión de la Comunicación

Principios Generales para la Gestión de la Comunicación:

- Todas las estrategias y acciones de comunicación deben informar, comunicar y educar.
- Los mensajes deben construirse bajo los principios de veracidad y transparencia.
- Es fundamental cuidar el capital relacional de la corporación a partir del uso responsable de la información.
- Toda información emitida debe estar respaldada por fuentes confiables.

Procedimientos

La Oficina de Comunicaciones es responsable de cuatro procedimientos:

- PR – DCO - 001 Gestión interna de Documentos: Asegurar la correcta creación, almacenamiento, organización, acceso y disposición final de los documentos generados en las diferentes áreas.

- **PR – DCO - 002 Comunicación interna:** Velar por un flujo eficiente y efectivo de la información y la comunicación entre las diversas áreas para la consolidación de una cultura organizacional basada en la colaboración, la transparencia, el respeto y el crecimiento profesional.
- **PR – DCO - 003 PQRSF:** Contribuir a la recepción y trámite oportuno de las peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones (PQRSF) para ser aplicado como correctivo o motivación ante la presencia de inconformidad o reconocimiento en la prestación de un servicio.
- **PR – DCO - 004 Comunicación Externa:** Posicionar la marca institucional a partir del fortalecimiento y la protección del capital relacional de la corporación.

Para cada procedimiento se establecieron alcances, lineamientos, rutas de implementación y puntos de control que deben consultarse en el repositorio del Modelo Integrado de Planeación y Gestión para dar cumplimiento a los procesos de control interno.

Adicional a esto, la Oficina de Comunicaciones acompaña, de manera transversal, los requerimientos de los proyectos que se gerencian desde la corporación, mediante el direccionamiento y la participación en la construcción de planes de comunicación, el diseño de eventos, actividades de apropiación social del conocimiento, corrección de estilo, entre otras acciones.

El siguiente esquema permite visualizar con mayor claridad la estructura del proceso de comunicaciones y las capacidades que permitirán su sostenibilidad.

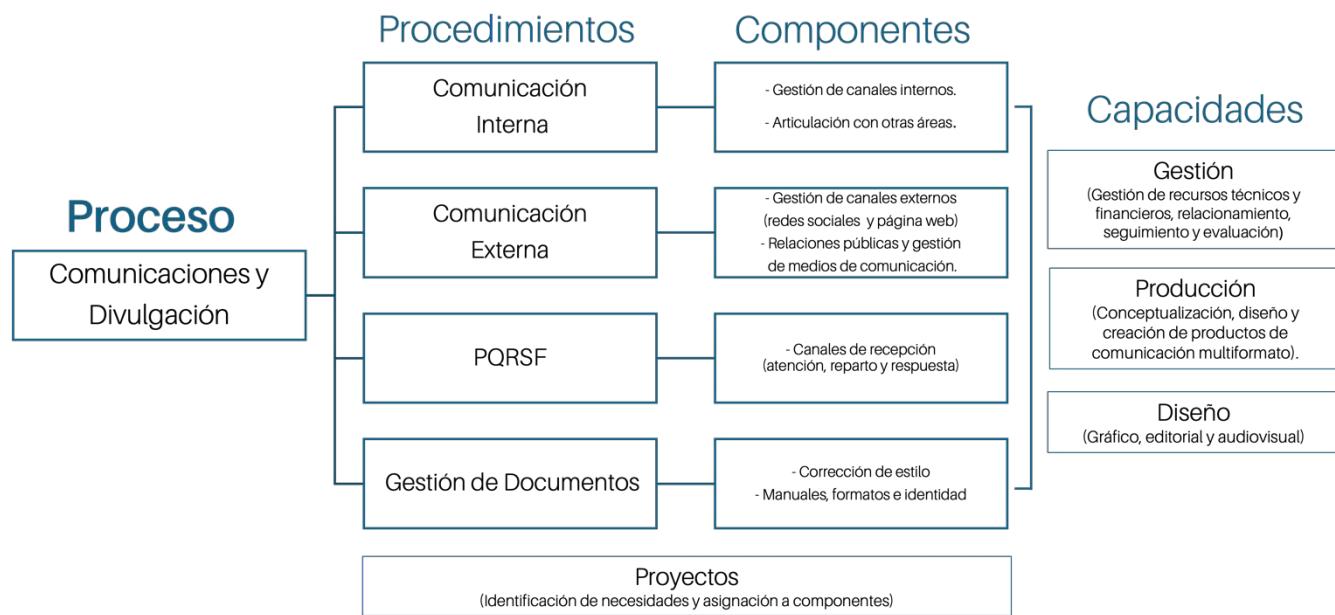


Ilustración 3 Estructura del proceso de Comunicaciones y Divulgación.

Elaboración: Oficina de Comunicaciones, 2025.

Públicos

Internos

La gestión de la comunicación con los grupos de interés al interior de la corporación se realiza con el ánimo de contribuir al bienestar de los colaboradores, propiciar un clima laboral positivo y construir una cultura

organizacional basada en el respeto, la amabilidad, la transparencia y el trabajo colaborativo. Para ello, es preciso que la comunicación interna sea oportuna y constante, con flujos de información claros y mecanismos propios, así como formas y canales adecuados para que existan acuerdos y se proteja el relacionamiento.

En la siguiente tabla se especifican los grupos de interés internos de la corporación y se hace una clasificación por tipo de actor y grado de influencia según los objetivos definidos para cada proceso de la Oficina de Comunicaciones:

Grupos de interés internos	Descripción	Tipo de actor		
		Clave	Primario	Secundario
Universidad Nacional de Colombia	Miembro corporado.	X		
Consejo Directivo	Instancia directiva que participa en la toma de decisiones corporativas.	X		
Directivos	Conformado por la Dirección Ejecutiva, la Dirección Científica, la Dirección de Proyectos Estratégicos y las gerencias: Financiera y Administrativa, Proyectos, Tecnología e Innovación.	X		

Colaboradores	Todas las personas que aportan su conocimiento y experiencia de manera constante para el logro de los objetivos y el cumplimiento de las metas de las diferentes oficinas: Comunicaciones, Talento Humano, Jurídica y Adquisiciones.	X		
Consultores e investigadores	Personas, grupos y entidades en el ecosistema de CTel, I+D e ITEM que aportan su conocimiento para obtener resultados positivos en los proyectos.		X	
Personal de apoyo	Todas las personas con una participación específica en la gestión efectiva de los proyectos.			X

Proveedores	Personas naturales o jurídicas externas a la organización, pero que ponen a disposición de la corporación sus capacidades operativas y técnicas.			X
-------------	--	--	--	---

Externos

La identificación de los grupos interés externos permite entender la interacción que tiene la corporación con su entorno y determinar su grado de influencia para el planteamiento de estrategias efectivas y oportunas. Los grupos de interés externos de Rotorr-Motor de Innovación son:

Grupos de interés externos	Descripción	Tipo de actor		
		Clave	Primario	Secundario
Comunidades	Habitantes de un territorio, organizaciones territoriales y grupos comunitarios con participación	X		

	directa o indirecta en los proyectos de la corporación.			
Clientes	Empresas, instituciones o sujetos que utilizan o podrían beneficiarse de los servicios de consultoría, innovación y tecnología ofrecidos por Rotorr-Motor de Innovación. Con este grupo es importante mantener una relación sólida para entender sus necesidades y ofrecer soluciones que sean aptas para cada una de ellas.	X		
Socios comerciales y aliados	Empresas, instituciones, organizaciones o sujetos con las que se realizan		X	

	proyectos conjuntos, proveedores de tecnología y servicios, así como organizaciones con las que se pueda establecer una alianza estratégica para el desarrollo y la implementación de soluciones innovadoras.			
Medios de comunicación	periodistas, medios de comunicación e influenciadores que contribuyen al reconocimiento de Rotorr en diversos escenarios y por parte de diversas audiencias.	X		
Gobierno y entes reguladores	entidades estatales que pueden tener un alto grado de		X	

	influencia en las operaciones y estrategias de Rotorr a través de políticas, regulaciones y legislaciones relacionadas con ciencia, innovación, tecnología y emprendimiento.			
Instituciones académicas y centros de investigación	Conocimientos especializados, talento y recursos para el desarrollo de soluciones innovadoras; además, las instituciones podrán beneficiarse de la experiencia de Rotorr y participar en proyectos conjuntos de investigación y desarrollo.		X	
Organismos de control y vigilancia	Entidades responsables de		X	

auditarse la
gestión pública.

Si bien todos los públicos son importantes y deben existir planes orientados a la protección del capital relacional con cada uno, esta identificación del tipo de actores y su grado de influencia permite priorizar las estrategias y acciones de comunicación.

Canales y Medios de Comunicación

Canales internos de Comunicación

Teniendo en cuenta que los flujos de información en Rotorr-Motor de Innovación tienen una dirección horizontal y la modalidad de trabajo remoto predomina, es preciso establecer canales de comunicación apropiados y funcionales para las dinámicas actuales de relacionamiento. Por tanto, se definen los siguientes canales para generar el correcto flujo de información:

- Página web.
- Correo electrónico.
- Microsoft Teams.

- Comunidad de Whatsapp .
- Correspondencia protocolaria.

Canales Externos de Comunicación

Para los grupos de interés externos se consideran los siguientes canales de comunicación:

- Página web.
- Redes sociales virtuales: Instagram, X, Facebook, YouTube y LinkedIn.
- Correo electrónico.
- Eventos, encuentros y presentaciones.
- Libros.
- Oficios y otros instrumentos de comunicación propios del sector público.

Planes y ejecución

Para la gestión del proceso de Comunicación y Divulgación se deberá cumplir con el plan de acción anual consolidado en el Sistema Integrado de

Gestión de la corporación, en el que se especifican objetivos, metas e indicadores de cumplimiento.

Asimismo, en procura de una adecuada orientación de los procedimientos, el equipo de la Oficina de Comunicaciones deberá elaborar planes anuales de comunicación para la gestión interna y externa, que consideren su respectiva ruta de ejecución. Estos documentos se consolidan en el espacio de Onedrive de la corporación para garantizar la sistematización de dicha información y la continuidad de ejercicio.

Responsables

La Oficina de Comunicaciones es el área responsable de velar por el cumplimiento de estos lineamientos, así como de la planeación estratégica e implementación de todas las acciones de comunicación que se detallen en los planes de acción anuales.

Presupuesto

Los presupuestos para el desarrollo de cada una de las actividades propuestas se definirán durante la etapa de la implementación con la aprobación de la Gerencia Financiera y Administrativa. En caso de que se tomen decisiones en el marco de los proyectos, la asignación del presupuesto deberá definirse con la Gerencia de Proyectos.

Monitoreo, Seguimiento y Evaluación

Dado que el proceso de comunicación se soporta en la ejecución de una serie de iniciativas y actividades en relación con los grupos de interés de la corporación, es indispensable definir instrumentos de monitoreo, seguimiento y evaluación que permitan reunir información relevante para los ejercicios de auditoría y control interno, así como para la implementación de acciones de mejora. Se establecen, entonces, los siguientes mecanismos:

- Cumplimiento del Plan de Acción Anual.
- Informes periódicos de actividades y gestión.
- Encuestas de satisfacción y realimentación de los grupos de interés.
- Métricas y KPIs de los canales digitales.

- Correos electrónicos y otros medios de interacción directa con los grupos de interés.
- PQRSF.