

Identificación de oportunidades de mejora para los ejercicios de rendición de cuentas UIS

Febrero de 2026

La Universidad Industrial de Santander clasifica la rendición de cuentas en tres categorías:

- Mecanismos de rendición de UNA sola vía: aquellos que la Universidad utiliza para comunicar su quehacer institucional, sin una retroalimentación inmediata al respecto.
- Mecanismos de rendición de DOBLE vía: canales donde se socializa y se generan espacios de diálogo, resolviendo inquietudes sobre temas planteados.
- Mecanismos de rendición constitucionales: utilizados por la comunidad con el fin de obtener alguna información de parte de la UIS y amparados por la normatividad colombiana.

La estrategia de rendición de cuentas se evalúa a través de una encuesta disponible en la página de rendición de cuentas <https://uis.edu.co/uis-rendicion-cuentas-es/>, así como por el impacto que tienen los diferentes medios (una vía) y las encuestas que se aplican en sitio (doble vía). A continuación, se presenta un resumen de cada una de estas:

I. Impacto de los diferentes medios para comunicar información (una vía)

En concordancia con el desarrollo de las funciones misionales (docencia, investigación y extensión) y la gestión administrativa de la Universidad Industrial de Santander (UIS) desde la Dirección de Comunicaciones se orientan esfuerzos para promover la rendición de cuentas, la relación con los grupos de interés y el posicionamiento de la Universidad a través de piezas para prensa, radio, televisión, comunicación institucional y medios digitales.

En 2025, la Universidad Industrial de Santander fortaleció la inmediatez y difusión de su información, logrando una mayor presencia en medios. La Dirección de Comunicaciones elaboró 1.510 notas informativas y 228 boletines de prensa, además de gestionar 68 atenciones a medios de comunicación. Entre tanto, Hechos UIS alcanzó seis ediciones, con un total de 7.500 ejemplares distribuidos y 80 notas destacadas. Así mismo, la cobertura en medios externos se consolidó con 1127 publicaciones en periódicos, radio, televisión y portales digitales, tanto a nivel nacional como internacional.

En 2025 las redes sociales de la Universidad Industrial de Santander fortalecieron su presencia digital, al mostrar un crecimiento sostenido en la mayor parte de las plataformas y nivel de alcance e interacciones. Instagram sobresalió como la red con mayor incremento porcentual de seguidores (+16,7 %), pasando de 63.648 en 2024 a 74.278 en 2025. Luego aparece TikTok con un aumento del 15,85 %, reflejando el fortalecimiento de la estrategia audiovisual y el interés de audiencias jóvenes. Facebook es la red con mayor base de seguidores y sostuvo un crecimiento del 10,21%, alcanzando 179.877 seguidores. YouTube (+7,35%) y LinkedIn (+6,76 %) mostraron incrementos moderados pero constantes, alineados con audiencias más segmentadas y de carácter académico y profesional.

En cuanto a la producción de contenidos Facebook fue la red con más publicaciones en 2025 (4.697 publicaciones), logrando un alcance sobresaliente de 71.751.505 visualizaciones y 766.355 interacciones, consolidándose como el canal de mayor impacto global. En Instagram con 448 publicaciones se llegó a un alcance de 1.158.989 y 257.224 interacciones, destacando una alta tasa de respuesta por publicación. Twitter/X, pese a la caída de seguidores (por depuración de cuentas),

mantuvo una actividad consistente con 4.097 publicaciones, generando 1.907.360 visualizaciones y 116.345 interacciones. TikTok obtuvo 1.600.000 visualizaciones y 76.550 interacciones, lo que reafirma su elevado rendimiento orgánico y eficiencia en alcance con menor volumen de contenido.

Bajo el liderazgo de la Dirección de Comunicaciones, desde el Grupo de Televisión durante el periodo 2025 se impulsaron acciones de creación de contenidos audiovisuales como los siguientes, encaminados, entre otros, a proporcionar información de avances en la gestión de la Universidad:

- Informativo La UIS que Queremos TV, que presenta el compendio de las noticias más importantes de cada semana. Se logró la realización de 46 programas con un total de 350 notas informativas de video.
- Producción de videos institucionales para la difusión de información de interés para la comunidad universitaria, la ejecución de proyectos de infraestructura física de gran impacto y la rendición de cuentas a la comunidad. En total se realizaron 120 videos para apoyar este propósito. Estos fueron presentados en reuniones, visitas especiales, sesiones del Consejo Superior, Consejo Académico y algunos eventos académicos e institucionales en diferentes escenarios internos y externos.
- NotiUIS TV: En total se realizaron 228 cápsulas informativas para destacar los hechos más importantes registrados cada día hábil en la Universidad.

Desde las emisoras institucionales, el acompañamiento en la divulgación del cumplimiento de las funciones misiones de la Universidad Industrial de Santander durante el 2025 se mantuvo como tarea primordial en los informativos radiales Actualidad UIS, emitidos de lunes a viernes, labor periodística a la cual se sumó el acompañamiento técnico para la realización de campañas institucionales y la transmisión de los eventos culturales de la UIS. En la producción se afianzó la presencia de las sedes regionales a través del programa del IPRED, la regularización en la emisión de espacios UIS como Actualidad Jurídica, Medicina al día y el desarrollo de contenidos radiales por parte de espacios realizados por estudiantes como Conversaciones Filosóficas y Megáfono Juvenil.

Se pusieron en marcha campañas de gran impacto como: UIS 77 años, Elección Designación de Rector UIS 2025 – 2028, Campaña «en la UIS dignificamos lo público», «UIS en Territorios» al llegar la oferta institucional a los departamentos de Guainía, Guaviare, Arauca, Vichada, Vaupés y Cesar, «No hagas el Oso», para crear conciencia sobre la responsabilidad individual en el cuidado de los baños, uso racional del agua y la energía en la UIS a través de una estrategia lúdica, digital y vivencial para conectar todos los públicos universitarios, así como para la gestión fácil y rápida de los trámites inscritos en el SUIT a través del «Nuevo portal de trámites».

Asimismo, se destaca la importancia de la página web institucional como medio para rendir cuentas de manera permanente a través las diferentes publicaciones permitiendo a los grupos consultar la información de su interés. A continuación, se presentan algunas cifras del tráfico que la página web tuvo durante la vigencia 2025:

Durante el año 2025, el Equipo de Desarrollo Web de la Universidad Industrial de Santander fortaleció la consolidación técnica, operativa y estratégica de la web institucional como principal canal digital de información y visibilidad. Como resultado, la plataforma registró 3.717.250 usuarios, 20.556.664 visitas y 57.175.100 interacciones, lo que evidencia su alto nivel de uso e impacto.

Adicionalmente, se desarrollaron e implementaron 190 páginas web estratégicas, garantizando coherencia gráfica, calidad técnica y accesibilidad.

Adicionalmente, se potenció el componente audiovisual institucional con 1.298 fotografías, 2.745 piezas exportadas para web y 15 videos producidos. A su vez, se impulsó la proyección internacional mediante 225 traducciones, 424 textos alternativos y 9 productos audiovisuales traducidos, contribuyendo al posicionamiento institucional de la UIS.

2. Evaluación de los ejercicios de rendición de cuentas (doble vía)

Teniendo en cuenta la retroalimentación de los ejercicios de rendición de cuentas realizados en el año 2025, (ver [documento de evaluación](#)) se realizó una clasificación de las respuestas entregadas para agrupar recomendaciones similares.

Tabla 1. Grupo de población participante de la evaluación de los ejercicios de rendición de cuentas en 2025

| Grupo /población | Encuestas digitales | Encuestas físicas | Total | Porcentaje Participación |
|------------------|---------------------|-------------------|-------|--------------------------|
| Administrativo | 0 | 20 | 20 | 10% |
| Estudiante | 7 | 157 | 164 | 79% |
| Profesor | 2 | 20 | 22 | 11% |
| Contratista | 0 | 1 | 1 | 0,5% |
| Otro | 0 | 1 | 1 | 0,5% |
| Total general | 9 | 199 | 208 | 100% |

De la población participante, el grupo con la mayor participación durante los ejercicios fue el de estudiantes con un 79%, seguido de un 11% de profesores y un 11% de administrativos.

De las encuestas aplicadas se encontró que el 38% se enteró por invitación directa, el 27% por redes sociales, el 13% por la página web o por correo electrónico, un 4% por las emisoras y el 5% por otros medios.

El 49% consideró los eventos como excelentes, un 50% buenos y un 0.5% malo, el 76% que la información fue suficiente y un 45% consultó la información disponible previo al evento. Finalmente, es de destacar que el 84% de los asistentes considera que la realización de audiencias de rendición de cuentas favorece la comunicación de la gestión institucional.

De las 92 observaciones entregadas, 24 (26%) son mensajes de felicitación o afirmación de estar conformes con los ejercicios realizados, 30 (33%) son recomendaciones acerca de mejorar la convocatoria, 10 (11%) tratan de mejorar la logística, 9 (10%) se refieren a la dinámica del evento, 5 (5%) de información que reconocen como de importancia o datos que desean conocer con mayor detalle, 14 (15%) no presentan ninguna observación.

De la lectura de las observaciones recibidas se definen las siguientes recomendaciones para próximos ejercicios de rendición de cuentas:

- Realizar la divulgación de los eventos con mayor anticipación a través de diferentes medios y con invitaciones llamativas.
- Fomentar la participación estudiantil, incluidos los representantes.

- Invitar a más grupos externos (comunidad del municipio, entidades externas, organizaciones sociales y de varios sectores) para fomentar la difusión de la gestión institucional.
- Procurar espacios de manera que no interfieran con las actividades académicas, especialmente con la semana de exámenes finales.
- Establecer el tiempo suficiente que permita la interacción con el público y mayor participación de la audiencia.
- Realizar los ejercicios de manera dinámica e interactiva.
- Revisar los lugares para la difusión de manera que tengan la capacidad de recibir a un gran número de asistentes, con un buen sonido y pantallas amplias.
- Valorar la inclusión de otra información relevante para los grupos de interés como:
 - Información sobre canales para PQRS
 - Ejecución financiera
 - Cifras de participación en espacios académicos o de diálogo
 - Información sobre los proyectos y programas en ejecución soportado de manera gráfica, fotos y videos.
 - Información sobre los proyectos a futuro