

	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>	Código: F-GC-13
		Versión: 01
	<b>PLAN</b>	Fecha: 07/07/2022
		Página: 1 de 18

## GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

## PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

ENERO 2023

	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>	Código: F-GC-13
		Versión: 01
	<b>PLAN</b>	Fecha: 07/07/2022
		Página: 2 de 18

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
1. CONTEXTUALIZACIÓN ORGANIZACIONAL .....	3
1.1. MISIÓN .....	3
1.2. VISIÓN .....	3
1.3. VALORES.....	4
1.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	4
2. OBJETIVOS .....	4
2.1. OBJETIVO GENERAL .....	4
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
3. MARCO NORMATIVO .....	5
4. ALCANCE .....	5
5. RESPONSABILIDADES .....	5
6. DEFINICIONES.....	6
7. CONTENIDO <NOMBRE DEL PLAN> .....	7
8. INDICADORES DE CUMPLIMIENTO .....	17
9. SEGUIMIENTO Y CONTROL.....	18
10. ANEXOS .....	18
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	18
12. HISTORIA DE MODIFICACIONES.....	18
13. RESPONSABLE .....	18

	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>	Código: F-GC-13
		Versión: 01
	<b>PLAN</b>	Fecha: 07/07/2022
		Página: 3 de 18

## INTRODUCCIÓN

El Instituto Superior de Educación Rural ISER, es una institución pública del orden departamental, en correspondencia con su naturaleza académica, es una entidad rica en contenidos de comunicación que interactúan en el marco de una estructura constituida por procesos estratégicos, misionales, de apoyo y de evaluación, lo que genera continuas necesidades e iniciativas de comunicación, tan diversas como complejas.

La comunicación es un proceso natural e inherente al desarrollo del ser humano a través del cual se expresa una identidad, es decir, es una representación de lo que somos; ponemos en común: pensamientos, experiencias, situaciones y manifestaciones culturales. Todos, indistintamente de la edad, raza, género y demás características que nos diferencian, nos comunicamos de una forma u otra, es así como creemos que sabemos cómo hacerlo, lo que convierte a la comunicación en un proceso cotidiano pero complejo.

Asimismo, la comunicación interpersonal es la base de la interacción social y adquiere un carácter estratégico y una nueva dimensión en entidades que, como el Instituto Superior de Educación Rural proyectan un crecimiento en el corto y mediano plazo, y se enfrentan a retos sobre cómo expresar su identidad, como mantener un flujo constante de información al interior de la institución, cómo posicionarse y proyectar una imagen acorde a su identidad hacia los grupos de valor, como divulgar sus actividades, generar participación e interacción en ellas y cómo fortalecer las relaciones con el entorno.

Entonces, informar, divulgar, interactuar, formar, socializar y participar, son objetivos básicos del proceso gestión de la comunicación y considerarla un proceso como tal, implica que se debe generar, planear, organizar y direccionar de acuerdo con los objetivos institucionales. Es así como establecer un Plan Estratégico de Comunicación que articule diversos ámbitos, es un paso para estructurar las acciones de comunicación de la institución y la razón de ser del presente documento.

La ejecución del Plan Estratégico se realizará a través de la matriz de comunicación, en la cual se definirán las actividades a realizar por cada proceso, los grupos de valor y los canales, lo que será objeto de monitoreo con el fin de cumplir los propósitos trazados desde la comunicación estratégica institucional.

## 1. CONTEXTUALIZACIÓN ORGANIZACIONAL

### 1.1. MISIÓN

Desarrollar con calidad y pertinencia, procesos formativos, de extensión, investigación y bienestar que cualifiquen el talento humano y contribuyan tanto a la generación de cambios en su contexto de actuación como a la consolidación de una sociedad pacífica, justa, democrática e incluyente, atendiendo la propuesta del Desarrollo Humano.

### 1.2. VISIÓN

En el año 2030 el Instituto Superior de Educación Rural-ISER, será reconocido en el oriente colombiano como una institución acreditada, incluyente y líder en la formación técnica y tecnológica, con un enfoque del desarrollo humano que apuesta por la ruralidad.

	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>	Código: F-GC-13
		Versión: 01
	<b>PLAN</b>	Fecha: 07/07/2022
		Página: 4 de 18

### 1.3. VALORES

**Respeto:** en sus diferentes actuaciones y relaciones el Instituto siempre tendrá y manifestará un especial reconocimiento, valoración y trato de manera digna a todas las personas de los diferentes sujetos e instituciones sin importar su condición.

**Justicia:** Su acción estará enmarcada en la imparcialidad garantizando los derechos de las personas, con equidad, igualdad y sin discriminación.

**Diligencia:** En sus actividades y servicios, el talento humano cumplirá con los deberes, funciones y responsabilidades asignadas de la mejor manera posible, con atención, prontitud, destreza y eficiencia, para así optimizar el uso de los recursos.

**Honestidad:** Su actuación estará enmarcada con fundamento en la verdad, cumpliendo sus deberes con transparencia y rectitud, favoreciendo el interés general sobre el particular.

**Solidaridad:** El instituto y su talento humano de acuerdo con sus posibilidades se unirán y colaborarán mutuamente como un todo en pro del bienestar de los sujetos, los grupos y las comunidades.

**Compromiso:** Sus actores serán conscientes de la importancia de su rol en la comunidad educativa y estarán dispuestos a comprender y resolver las necesidades con las que interactúa.

**Responsabilidad:** El Instituto asumirá el pleno cumplimiento de sus obligaciones y compromisos consciente del impacto y el resultado esperado en su contexto.

### 1.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Acreditar al Instituto Superior de Educación Rural en Alta Calidad
- Posicionar al Instituto Superior de Educación Rural en Programas Académicos de formación técnica y tecnológica a nivel local, regional y nacional.
- Fortalecer el enfoque de los procesos misionales hacia la ruralidad

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVO GENERAL

Gestionar la comunicación institucional interna y externa, a través del Plan Estratégico de Comunicación, con la difusión y publicación oportuna, clara y veraz de la información generada por la institución y de interés para los grupos de valor, con el fin de garantizar la visibilidad y el posicionamiento de la imagen institucional.

### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Propender por una cultura de comunicación que redunde en una gestión informativa eficaz.
- Articular la política de comunicación institucional con el plan de acción, el proceso y el plan estratégico de comunicación, para el correcto desarrollo de la comunicación dentro de la institución y con sus grupos de valor

	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>	Código: F-GC-13
		Versión: 01
	<b>PLAN</b>	Fecha: 07/07/2022
		Página: 5 de 18

- Diseñar estrategias que permitan la activa participación de estudiantes, profesores, egresados, personal directivo y administrativo en el desarrollo y cumplimiento de los objetivos planteados.
- Optimizar los recursos técnicos, económicos y humanos vinculados a los objetivos de comunicación estratégica.

#### **A Nivel Interno**

- Motivar y propender por un acercamiento de la comunidad Iserista, de manera que se eleve la participación en los programas, planes y proyectos, de forma tal que, se proyecte una imagen de que todos en la institución hacen parte de un mismo plan de desarrollo y crecimiento institucional.
- Promover el trabajo en equipo entre los diferentes procesos y dependencias, de manera que se logre una sinergia y responsabilidad colectiva en el proceso gestión de la comunicación y en la consecución de metas y objetivos propuestos a nivel institucional.

#### **A Nivel Externo**

- Consolidar mecanismos y espacios de comunicación y participación con los diferentes grupos de valor e implementar nuevas estrategias encaminadas a generar conversaciones y acercamientos.
- Fortalecer el posicionamiento, la proyección institucional y su pensamiento pedagógico, como referente en educación superior rural de calidad en el nororiente colombiano.
- Rendir cuenta de la gestión institucional y sus resultados, de manera que sea visible el compromiso administrativo, académico, de extensión, investigación y bienestar del Instituto con sus grupos de valor y en línea con las necesidades del entorno.

### **3. MARCO NORMATIVO**

### **4. ALCANCE**

### **5. RESPONSABILIDADES**

#### **Proceso Gestión de la Comunicación**

- Gestionar la comunicación institucional a través del manejo de canales de comunicación internos y externos
- Monitorear los canales de comunicación institucionales con el fin de velar por el posicionamiento y la imagen positiva del Instituto ante los grupos de valor.
- Preservar las relaciones con medios de comunicación y periodistas
- Apoyar los eventos institucionales desde la difusión y el manejo del protocolo
- Administrar las redes sociales, y página web, con el fin de preservar la gestión de los mensajes estratégicos.
- Diseñar las piezas gráficas y audiovisuales con base en el manual de imagen corporativa para la promoción y difusión interna y externa.
- Monitorear el cumplimiento, buen uso y correcta aplicación de la identidad corporativa en las piezas gráficas, medios de comunicación, promoción y publicidad del Instituto
- Implementar el protocolo para la realización de eventos institucionales

#### **Proceso Gestión de Mercadeo**

- Asesorar a los procesos para la correcta promoción de los servicios.

	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>	Código: F-GC-13
		Versión: 01
	<b>PLAN</b>	Fecha: 07/07/2022
		Página: 6 de 18

- Elaborar el plan de mercadeo institucional de manera colectiva con los procesos misionales y las facultades.
- Realizar estudios de mercado para la toma de decisiones
- Diseñar e implementar estrategias para el posicionamiento de la imagen Institucional dentro de los grupos de valor
- Diseñar estrategias publicitarias.

#### **Rectoría**

- Velar por el buen nombre y reputación del Instituto a través de la gestión de logros y preservación de la imagen institucional.

#### **Todos los Procesos**

- Velar por el buen nombre, reputación del Instituto y preservación de la imagen institucional.
- Participar activamente en la producción de contenidos que son la razón de ser de la comunicación institucional
- Remitir oportunamente la información o insumos generados desde cada proceso al área de comunicación
- Implementar de manera adecuada desde cada proceso del manual de identidad corporativa y hacer buen uso de los recursos de este manual
- Estar comprometidos con la institución y en capacidad de replicar y compartir el conocimiento y la información generada al interior de la institución.

## **6. DEFINICIONES**

### **Identidad Institucional**

La identidad es el punto de partida desde el cual se establece la comunicación, no cambia ni depende de los públicos, es el conjunto de características o atributos que configuran el ser institucional: misión, visión, objetivos, principios, normatividad, cultura, valores y comportamiento, no sólo los presentes sino también los acumulados, aquellos que constituyen el legado histórico.

### **Comunicación Corporativa o Institucional**

Es el proceso estratégico que tiene como fin, apoyar el cumplimiento de los objetivos de la organización. Es el conjunto de operaciones de comunicación llevados a cabo con el propósito de ayudar a la toma de decisiones, generar una imagen positiva y de hacerse conocer o de mejorar su imagen.

### **Comunicación Interna**

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos institucionales.

### **Comunicación Externa**

Se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a conectar la institución con aquellos grupos de interés que, si bien no pertenecen a ella, algún interés común las conecta. Este tipo de comunicación busca gestionar la imagen de la institución, la relación con su entorno y la interacción con sus grupos de valor.

	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>	Código: F-GC-13
		Versión: 01
	<b>PLAN</b>	Fecha: 07/07/2022
		Página: 7 de 18

### **Mercadeo**

Es una función organizacional y un conjunto de estrategias para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores a través de la gestión de las relaciones, con el objeto de generar beneficios a la organización y satisfacción a los grupos de valor.

### **Marca e Identidad Visual**

Es la parte tangible, el diseño gráfico, el logotipo de una empresa, su color, tipografía, página web, folletos, manejo del color, publicaciones, edificaciones, uniformes y todo lo que nos ayuda a reconocer y diferenciar una marca de otra.

### **Gestión de Contenido**

Esta función busca identificar mensajes claves de los diferentes individuos de la organización y generar una cultura donde todos aporten contenido y se gestione de manera fluida para que al ser compartido genere beneficios para la organización.

## **7. CONTENIDO <PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN>**

La Gestión de la Comunicación en el Instituto Superior de Educación Rural ISER, se consolida como un proceso transversal y estratégico encaminado a: establecer los lineamientos que permitan la gestión estratégica de la comunicación en sus diferentes ámbitos, para la construcción de las relaciones internas y externas del Instituto Superior de Educación Rural ISER con sus grupos de valor e interés, objetivo consagrado en la política de comunicación adoptada mediante Acuerdo 015 del 02 de diciembre de 2020, emanado del Consejo Directivo y cuyos aspectos específicos y más relevantes se describen a continuación.

### Comunicación Corporativa o Institucional

Esta política regula la comunicación que parte de los órganos colegiados y la alta dirección del Instituto Superior de Educación Rural. Su función es dar a conocer la misión, visión, objetivos y principios institucionales. Asimismo, busca mantener informada a la comunidad interna sobre las decisiones tomadas y las acciones derivadas de ellas.

### Comunicación Interna

Es la comunicación formal e informal que se da entre las personas que desarrollan su actividad en la institución, llamados públicos internos.

Este tipo de comunicación busca establecer vínculos entre las diferentes personas, facilitar el aprendizaje y el trabajo que se desarrolla y generar motivación y participación.

En el caso del Instituto Superior de Educación Rural ISER, los procesos: estratégicos, misionales, de apoyo y de evaluación, las facultades, las dependencias y los estudiantes son la fuente primaria de esta información, el propósito desde la comunicación interna es identificar mensajes claves y audiencias relevantes para producir mensajes que propicien la interacción.

### Comunicación Externa y Mercadeo

La Comunicación externa se entiende como todo el conjunto de mensajes y estrategias dirigidas al público externo de la organización, para lo cual se utilizan diferentes canales de comunicación digital, radial, televisiva e impresos, entre otros.

Estos mensajes con los que se llega al público externo parten de una estrategia unificada de comunicación y mercadeo orientada al posicionamiento de marca. Por lo anterior, la comunicación y el mercadeo se convierten en un complemento para lograr los objetivos organizacionales.

	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>	Código: F-GC-13
		Versión: 01
	<b>PLAN</b>	Fecha: 07/07/2022
		Página: 8 de 18

Las dinámicas actuales demuestran que posicionar una organización requiere un análisis previo del mercado para conocer más de nuestros estudiantes potenciales y delimitar los canales y estrategias de difusión más rentables para llegar al público de interés, para ello se debe contar con un mensaje que nos diferencie y nos lleve a ser la elección frente a la competencia.

#### Marca e Identidad Visual

La marca e identidad visual es lo que nos permite mostrarnos, debe ser unificada, constante y coherente. La proyección de crecimiento del instituto, la oferta de nuevos programas, el fortalecimiento de la infraestructura física y tecnológica, suponen retos a la hora de mostrar todo de forma articulada, planeada y con fundamentos claros. Por eso se creó el Manual de identidad corporativa del ISER, en el que se establecen los parámetros y el lenguaje propio del instituto para su proyección interna y externa.

Tener clara la forma visual de expresar la institución permite el fortalecimiento y apropiación de las características corporativas del instituto y permite mostrarnos al público con una imagen unificada tanto conceptual como formalmente.

#### PREMISAS DE LA COMUNICACIÓN

Desde el punto de vista funcional, el Plan Estratégico de Comunicación del Instituto Superior de Educación Rural ISER, requiere para su ejecución:

Liderazgo y compromiso de la alta dirección del ISER en cabeza del Rector y su equipo directivo, así como de los decanos y líderes de los procesos institucionales.

Trabajo coordinado y permanente entre los diferentes procesos de la institución y el proceso gestión de la comunicación. No es posible lograr resultados en el ámbito comunicacional, de posicionamiento de la imagen y reputación, si se trabaja de manera desarticulada. Se requiere unificar criterios y acciones.

En línea con nuestra labor institucional: Las comunicaciones, mensajes y actividades deben estar alineados con los propósitos establecidos: Pensando la formación, Apostando por la extensión, Investigar en el instituto y Bienestar de la comunidad educativa.

Responsabilidad compartida: La comunicación, las relaciones públicas, al igual que las actividades de mercadeo de servicios, son responsabilidad de los líderes de los procesos y de todos los actores de la institución, no siendo responsabilidad exclusiva del proceso gestión de la comunicación.

Cultura comunicacional: el ISER debe trabajar en el desarrollo de una cultura de comunicación, que facilite el entendimiento, la sinergia, la cohesión y la unidad institucional en torno a los objetivos de posicionamiento y reputación.

#### PROCESO GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

El proceso gestión de la comunicación del Instituto Superior de Educación Rural ISER, está conformado por todos aquellos elementos que apunten a la conformación de un proceso estratégico e integral, que incluye:

- Política de comunicación institucional.
- Manual de identidad corporativa
- Estructura y recursos acordes con las actividades propuestas.

	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>	Código: F-GC-13
		Versión: 01
	<b>PLAN</b>	Fecha: 07/07/2022
		Página: 9 de 18

- Enfoque informativo y cronograma de actividades de acuerdo con las estrategias y proyectos trazados para darles cumplimiento.
- Grupos de valor internos y externos.
- Canales y medios de comunicación.
- Matriz de comunicación y plan de acción.
- Instrumentos y espacios para lograr integración y participación de los grupos de valor involucrados.

#### Objetivo General

Gestionar la comunicación institucional interna y externa, a través del Plan Estratégico de Comunicación, con la difusión y publicación oportuna, clara y veraz de la información generada por la institución y de interés para los grupos de valor, con el fin de garantizar la visibilidad y el posicionamiento de la imagen institucional.

#### Objetivos Específicos

- Propender por una cultura de comunicación que redunde en una gestión informativa eficaz.
- Articular la política de comunicación institucional con el plan de acción, el proceso y el plan estratégico de comunicación, para el correcto desarrollo de la comunicación dentro de la institución y con sus grupos de valor
- Diseñar estrategias que permitan la activa participación de estudiantes, profesores, egresados, personal directivo y administrativo en el desarrollo y cumplimiento de los objetivos planteados.
- Optimizar los recursos técnicos, económicos y humanos vinculados a los objetivos de comunicación estratégica.

#### A Nivel Interno

- Motivar y propender por un acercamiento de la comunidad Iserista, de manera que se eleve la participación en los programas, planes y proyectos, de forma tal que, se proyecte una imagen de que todos en la institución hacen parte de un mismo plan de desarrollo y crecimiento institucional.
- Promover el trabajo en equipo entre los diferentes procesos y dependencias, de manera que se logre una sinergia y responsabilidad colectiva en el proceso gestión de la comunicación y en la consecución de metas y objetivos propuestos a nivel institucional.

#### A Nivel Externo

- Consolidar mecanismos y espacios de comunicación y participación con los diferentes grupos de valor e implementar nuevas estrategias encaminadas a generar conversaciones y acercamientos.

	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>	Código: F-GC-13
		Versión: 01
	<b>PLAN</b>	Fecha: 07/07/2022
		Página: 10 de 18

- Fortalecer el posicionamiento, la proyección institucional y su pensamiento pedagógico, como referente en educación superior rural de calidad en el nororiente colombiano.
- Rendir cuenta de la gestión institucional y sus resultados, de manera que sea visible el compromiso administrativo, académico, de extensión, investigación y bienestar del Instituto con sus grupos de valor y en línea con las necesidades del entorno.

### **DESAFIOS, MENSAJES Y ESTRATEGIAS**

De acuerdo con las necesidades del entorno y considerando el papel del Instituto Superior de Educación Rural ISER, como referente de formación técnica y tecnológica en el nororiente colombiano, a través del Plan de Desarrollo y su visión institucional, el ISER se ha propuesto hacer frente a desafíos específicos del contexto, al buscar ser reconocida como una institución acreditada, incluyente y líder en la formación técnica y tecnológica con un enfoque del desarrollo humano que apuesta por la ruralidad, lo que conlleva a apuestas específicas por la formación, la investigación, la extensión y el bienestar, como motores de la dinámica social, cultural y académica de la región.

Para lograr esto, el ISER desarrolló un proceso de resignificación de su Proyecto Educativo Institucional, el cual fue aprobado mediante Acuerdo 005 del 04 de julio de 2020, en el cual se da un nuevo direccionamiento estratégico de la institución, es decir, una nueva apuesta en materia de educación rural para el país y el departamento Norte de Santander.

El Proyecto Educativo institucional del Instituto Superior de Educación Rural - ISER, ubica nuevamente al sujeto rural y su contexto en el centro del desarrollo de su quehacer, fundamentando el proceso formativo en la concepción del desarrollo, no desde el crecimiento económico, sino del desarrollo humano.

El Plan de Desarrollo Institucional 2021 – 2030 “Hacia una sociedad rural y urbana, más justa, sostenible y equitativa” del Instituto Superior de Educación Rural – ISER se constituye en la ruta que de manera colectiva ha trazado la institución para alcanzar las metas y objetivos estratégicos propuestos.

Como institución de educación superior, el ISER enfrenta un sinnúmero de retos y desafíos propios de un contexto globalizado y cada vez más competitivo, es así como desde su visión define una apuesta clara por el desarrollo del mundo rural mediante la oferta de programas de pregrado y postgrado a nivel técnico y tecnológico con excelencia y pertinencia, así como la formación para el trabajo y el desarrollo humano a través de la articulación de la educación media, la media técnica y los programas TyT.

**Dimensión de Formación.** La formación contempla tanto estudiantes, profesores y personal administrativo, para la generación de habilidades, competencias y conocimientos, a través de programas e iniciativas flexibles e inclusivas que ayuden a brindar una educación de alta calidad.

**Dimensión de Impacto Rural.** Se debe incentivar la generación de conocimiento para el análisis de oportunidades de desarrollo en zonas rurales y sus poblaciones, de tal manera que se cumpla con el principio fundamental de la institución que es la educación rural.

**Dimensión de Investigación.** Se debe fomentar la investigación orientada hacia la generación de conocimientos para el bien común, permitiendo la sinergia entre instituciones de diferentes partes del mundo, de tal forma que se construyan saberes multidisciplinarios.

**Dimensión de Bienestar.** Se debe garantizar bienestar a toda la comunidad educativa, orientándose hacia la justicia, la solidaridad y los derechos humanos, generando fuerza en la diversidad existente en los diferentes grupos de valor.

	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>	Código: F-GC-13
		Versión: 01
	<b>PLAN</b>	Fecha: 07/07/2022
		Página: 11 de 18

Dimensión Organizacional. La institución debe consolidarse como motor de desarrollo sostenible e inclusivo, por lo que debe contemplar los recursos físicos, tecnológicos y de talento humano necesarios para cerrar brechas en la educación nacional.

Con el fin de dar cumplimiento a los desafíos que se ha planteado el Instituto, el Plan Estratégico de Comunicación, busca la participación y articulación efectiva de los miembros del ISER, estudiantes, profesores, directivos, administrativos y personal de apoyo, de manera que se perciba un trabajo articulado y de largo plazo que propenda por la consecución de objetivos y metas en beneficio de la comunidad Iserista.

## AUDIENCIAS ESTRATÉGICAS Y CANALES

### Público Interno

Tipo	Medios Internos	Espacios de Conversación	Otros Canales
Decanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Plataformas virtuales (MS Teams, Minerva)</li> <li>• Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)</li> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Videos</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Presentaciones e instructivos</li> <li>• Correspondencia interna</li> <li>• Cartelera física y digitales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones informativas</li> <li>• Foros</li> <li>• Encuentros de integración, participación y reconocimiento</li> <li>• Oficinas de atención</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piezas impresas</li> <li>• Material publicitario</li> <li>• Material POP</li> </ul>
Vicerrectoría			
Líderes de Proceso			
Funcionarios Administrativos			
Personal de Apoyo			
Estudiantes			
Profesores			

### Público Externo

Tipo	Medios Internos	Espacios de Conversación	Otros Canales
Consejo Directivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)</li> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Videos</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Correspondencia protocolaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones informativas</li> <li>• Foros</li> <li>• Encuentros de integración</li> <li>• Oficinas de atención</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piezas impresas</li> <li>• Material publicitario</li> </ul>
Egresados			
Padres de Familia			
Comunidad			
Proveedores			
Autoridades locales, regionales y nacionales			
Entes de Control			

	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>	Código: F-GC-13
		Versión: 01
	<b>PLAN</b>	Fecha: 07/07/2022
		Página: 12 de 18

Sector Productivo			
Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)</li> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Videos</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Correspondencia protocolaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruedas de prensa</li> <li>• Reuniones informativas</li> <li>• Foros</li> <li>• Encuentros de integración</li> <li>• Oficinas de atención</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piezas impresas</li> <li>• Material publicitario</li> </ul>

## GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

El proceso gestión de la comunicación del Instituto Superior de Educación Rural ISER, es un proceso estratégico que tiene como fundamento y principal entrada el direccionamiento estratégico reflejado en el Proyecto Educativo Institucional, el Plan de desarrollo Institucional, la Política de Comunicación y el Plan de Acción Institucional.

A través del plan de acción y el plan estratégico de comunicación se busca gestionar la comunicación institucional interna y externa, con la difusión y publicación oportuna, clara y veraz de la información generada por la institución y de interés para los grupos de valor, con el fin de garantizar la visibilidad y el posicionamiento de la imagen institucional.

Para establecer las acciones del plan estratégico de comunicación, se identifican las metas establecidas en el PDI, de acuerdo con los 5 ejes estratégicos definidos así.

Formación Rural para el Desarrollo Humano. Este eje estratégico tiene como objetivo principal establecer los lineamientos que le permitan al instituto lograr y consolidar la acreditación institucional a partir de la oferta de programas que sean pertinentes con las necesidades del entorno actualizado con respecto a las tendencias curriculares, logrando cualificar a los profesores en sus respectivas áreas de conocimiento y promoviendo una cultura permanente de autoevaluación y mejoramiento continuo.

- Acreditación de Programas e Institucional de Alta Calidad. La acreditación de programas es un factor de alta calidad y de reconocimiento para la institución. Se pretende incentivar la participación de los diferentes estamentos en los procesos de autoevaluación con fines de acreditación.
- Oferta de programas de pregrado y posgrado (Educación superior y ETDH) con excelencia y pertinencia rural. Dar a conocer la oferta de programas del Instituto con el fin de promover la ampliación de la cobertura, a nivel departamental y nacional.
- Formación y capacitación profesoral. Es importante resaltar y mostrar la cualificación del personal docente adscrito a la institución, así como los procesos de formación y capacitación

Apostando por la Extensión. Con este eje estratégico la institución promoverá su compromiso y su responsabilidad social con el desarrollo local, regional y nacional a través de diferentes iniciativas tales como prácticas académicas, los proyectos solidarios, la formación continua y la formación para el trabajo y el desarrollo humano, el desarrollo de convenios y acuerdos de cooperación interinstitucional, la relación entre el ISER y los graduados, así como, el establecimiento de los lineamientos para fortalecer la política de internacionalización.

	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>	Código: F-GC-13
		Versión: 01
	<b>PLAN</b>	Fecha: 07/07/2022
		Página: 13 de 18

- Extensión académica, social y económica. Divulgar las acciones ejecutadas desde extensión, con el fin de resaltar el impacto social que se genera en las diferentes comunidades a través de los proyectos y las actividades realizadas.
- Graduados. Implementar estrategias que permitan dar a conocer la política y el plan institucional de graduados y al mismo tiempo establecer canales de comunicación bidireccional con esta comunidad.
- Portafolio de productos y servicios. Consolidar y dar conocer el portafolio de productos y servicios al interior de la institución, con los aliados estratégicos y el sector productivo con el fin de ampliar la cobertura.
- Relacionamiento Interinstitucional. Apoyar el desarrollo de Actividades de relacionamiento público con los grupos de valor para el fortalecimiento de las funciones misionales

Investigar en el Instituto. El propósito de este eje es consolidar la cultura de la investigación conducente tanto a la generación, apropiación, circulación y transferencia de conocimiento como al emprendimiento e innovación, con impacto en la sociedad local, regional, nacional e internacional, mediante el estímulo al fortalecimiento de grupos de investigación, semilleros, grupos de estudio y el espacio para el debate científico e intelectual.

- Gestión de la Investigación. Difusión de los resultados obtenidos a nivel institucional por categorización de grupos de investigación y profesores investigadores.
- Gestión de la formación en y para la investigación. Difundir las convocatorias, procesos y resultados de investigación a partir de la participación de profesores y estudiantes en proyectos de investigación tanto internos como externos.
- Gestión de proyectos y productos de investigación. Dar a conocer los productos generados desde la institución y que son reconocidos por el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación

Bienestar en la Comunidad Educativa. El propósito de este eje es generar estrategias que permitan lograr un bienestar integral en la comunidad Iserista procurando el sentido de pertenencia y la construcción de comunidad educativa que potencialice las capacidades de sus miembros, a su vez se ofrecerán programas de promoción y prevención, en salud, cultura y deporte orientados a mejorar las áreas: física, psicosocial, y afectiva de la comunidad Iserista, así como en gestionar programas y servicios en promoción socioeconómica orientados a favorecer a aquellos estudiantes con bajos recursos económicos.

- Bienestar Formativo. Divulgar la oferta de programas culturales deportivos, de promoción y prevención ejecutados desde bienestar, así como la política de permanencia y graduación del Instituto.
- Bienestar Reflexivo y Extensivo. Dar a conocer los resultados de los proyectos de investigación y extensión ejecutados desde el proceso de bienestar.

	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>	Código: F-GC-13
		Versión: 01
	<b>PLAN</b>	Fecha: 07/07/2022
		Página: 14 de 18

- Bienestar social laboral. Difundir las actividades, programas y proyectos orientados a incrementar la calidad de vida de funcionarios, profesores y personal de apoyo.

Gestión estratégica, administrativa y financiera. Este eje tiene como objetivo guiar la gestión institucional de manera estratégica, administrativa y financiera, con miras de fortalecer la estructura organizacional, garantizando los derechos, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los grupos de valor, así como fortalecer la confianza ciudadana y la legitimidad.

- Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG). Promover la participación de los líderes de proceso, funcionarios y personal de apoyo en la implementación del Modelo Integrado de Planeación y Gestión.
- Gestión Estratégica del Talento Humano. Comunicar las actividades, planes y programas contemplados y ejecutados desde la Política de Gestión Estratégica del Talento Humano
- Estrategias de mercadeo y comunicaciones. Apoyar la ejecución de actividades para dar cuenta de la misión, los productos y servicios ofertados por la institución. Así como divulgar la gestión académico administrativa tendiente al posicionamiento de la imagen institucional.
- Gestión de marca. Actualizar y garantizar la implementación del manual de identidad corporativa, manejo gráfico y construcción de plantillas y mantener un repositorio de herramientas.
- Sistema de Control Interno de Gestión – MECI. Publicar las actividades e información que se genere entorno al Sistema de Control Interno de Gestión, así como aquellas que promuevan la cultura del autocontrol.
- Dotación Bibliotecaria. Divulgar los servicios y recursos bibliográficos físicos y digitales con los que cuenta la Biblioteca Oscar Mogolló Jaimes, a fin de promover su uso dentro de la comunidad académica
- Dotación de la infraestructura física. Dar a conocer a la comunidad Iserista los avances y ejecución en la implementación de proyectos estratégicos de infraestructura.
- Fortalecimiento de las herramientas digitales como apoyo al proceso de enseñanza y aprendizaje. Visibilizar los proyectos orientados a la modernización de la infraestructura tecnológica del ISER en temas de software y hardware, incluyendo la implementación de nuevas herramientas.
- Sistema de Información de Gestión Académica: Informar de manera oportuna sobre el desarrollo de las actividades académicas como el registro y corrección de notas, cancelación de asignaturas y semestre, evaluación docente, entre otras.
- Recursos Financieros. Publicar oportunamente la ejecución activa y pasiva del Instituto, así como los estados financieros, dando cumplimiento a la normatividad vigente y fortaleciendo la transparencia en la administración de los recursos.

	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>	Código: F-GC-13
		Versión: 01
	<b>PLAN</b>	Fecha: 07/07/2022
		Página: 15 de 18

A continuación, se detallan cada una de las iniciativas y se define si será objeto de comunicación interna, externa o mixta, lo que será insumo primordial para la construcción de la matriz de comunicación Institucional.

Ejes Estratégicos	Iniciativas	Tipo de Comunicación
Formación Rural para el Desarrollo Humano	Acreditación de Programas e Institucional de Alta Calidad.	Mixta
	Oferta de programas de pregrado y posgrado (Educación superior y ETDH) con excelencia y pertinencia rural.	Mixta
	Formación y capacitación profesoral.	Mixta
Apostando por la Extensión.	Extensión académica, social y económica.	Mixta
	Graduados	Externa
	Portafolio de productos y servicios	Mixta
	Relacionamiento Interinstitucional	Externa
Investigar en el Instituto	Gestión de la Investigación	Mixta
	Gestión de la formación en y para la investigación	Mixta
	Gestión de proyectos y productos de investigación	Mixta
Bienestar en la Comunidad Educativa	Bienestar Formativo	Interna
	Bienestar Reflexivo y Extensivo	Mixta
	Bienestar social laboral	Interna
Gestión estratégica, administrativa y financiera	Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG)	Interna
	Gestión Estratégica del Talento Humano	Interna
	Sistemas Integrados de Gestión	Mixta
	Gestión Documental	Mixta
	Estrategias de mercadeo y comunicaciones	Mixta
	Gestión de marca	Interna
	Sistema de Control Interno de Gestión – MECI	Interna
	Dotación de la infraestructura física	Mixta
	Fortalecimiento de las herramientas digitales como apoyo al proceso de enseñanza y aprendizaje	Interna
Recursos Financieros	Mixta	

Con base en lo anterior, la matriz de comunicación tendrá 23 iniciativas principales basadas en el Plan de Desarrollo Institucional, a partir de las cuales se ejecutarán acciones específicas para cada uno de los procesos de acuerdo con el mapa de procesos institucional.

## ACCIONES DE COMUNICACIÓN

	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>	Código: F-GC-13
		Versión: 01
	<b>PLAN</b>	Fecha: 07/07/2022
		Página: 16 de 18

Con el fin de garantizar el cumplimiento de las iniciativas plasmadas en el plan estratégico de comunicación y generar un relacionamiento con los grupos de valor identificados, el proceso de Gestión de la Comunicación considerará las siguientes acciones.

#### Gestión Estratégica

- Visibilizar la gestión académico administrativa tendiente al posicionamiento de la imagen
- Garantizar que las acciones de comunicación cuenten con los principios orientadores establecidos en la política de comunicación institucional.
- Orientar los procesos de comunicación internos y externos.
- Proyectar y posicionar una imagen positiva del Instituto
- Hacer seguimiento a la ejecución del plan estratégico de comunicación

#### Gestión de la Comunicación Interna

- Promover el cumplimiento de la política de comunicación institucional
- Diseñar y direccionar los mensajes y las líneas narrativas
- Gestionar los canales de comunicación internos
- Diseñar e implementar la matriz de comunicación institucional
- Elaborar el protocolo para el desarrollo de actividades institucionales
- Hacer pedagogía sobre la cultura de la comunicación al interior de los procesos
- Medir la satisfacción del cliente con relación a los servicios prestados desde el proceso gestión de la comunicación
- Establecer acciones de mejora que permitan el cumplimiento del plan estratégico de comunicación y la implementación de la matriz de comunicación institucional

#### Gestión de la Comunicación Externa

- Brindar soporte a los procesos que mantienen contacto directo con los grupos de valor, velando porque los mensajes, el tono y los canales cumplan con los lineamientos institucionales.
- Gestionar los canales de comunicación externos
- Administrar las redes sociales oficiales del Instituto
- Monitorear la actividad y las publicaciones realizadas a través de la página web y las redes sociales institucionales
- Brindar soporte en la elaboración de material para el relacionamiento con públicos internos y externos (presentaciones, guiones, discursos)
- Gestionar el relacionamiento con los medios de comunicación
- Coordinar los procesos de comunicación en tiempos de crisis

A partir de las acciones de comunicación enlistadas, se definen los roles y la responsabilidad al interior de la institución que permitan la implementación del plan estratégico de comunicación y su correcta ejecución.

	Responsabilidad
--	-----------------

	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>	Código: F-GC-13
		Versión: 01
	<b>PLAN</b>	Fecha: 07/07/2022
		Página: 17 de 18

Proceso Gestión de la Comunicación	<input type="checkbox"/> Gestionar la comunicación institucional a través del manejo de canales de comunicación internos y externos <input type="checkbox"/> Monitorear los canales de comunicación institucionales con el fin de velar por el posicionamiento y la imagen positiva del Instituto ante los grupos de valor. <input type="checkbox"/> Preservar las relaciones con medios de comunicación y periodistas <input type="checkbox"/> Apoyar los eventos institucionales desde la difusión y el manejo del protocolo <input type="checkbox"/> Administrar las redes sociales, y página web, con el fin de preservar la gestión de los mensajes estratégicos. <input type="checkbox"/> Diseñar las piezas gráficas y audiovisuales con base en el manual de imagen corporativa para la promoción y difusión interna y externa. <input type="checkbox"/> Monitorear el cumplimiento, buen uso y correcta aplicación de la identidad corporativa en las piezas gráficas, medios de comunicación, promoción y publicidad del Instituto <input type="checkbox"/> Implementar el protocolo para la realización de eventos institucionales
Proceso Direccionamiento Estratégico	<input type="checkbox"/> Asesorar a los procesos para la correcta promoción de los servicios. <input type="checkbox"/> Elaborar el plan de mercadeo institucional de manera colectiva con los procesos misionales y las facultades. <input type="checkbox"/> Realizar estudios de mercado para la toma de decisiones <input type="checkbox"/> Diseñar e implementar estrategias para el posicionamiento de la imagen Institucional dentro de los grupos de valor <input type="checkbox"/> Diseñar estrategias publicitarias.
Rectoría	<input type="checkbox"/> Velar por el buen nombre y reputación del Instituto a través de la gestión de logros y preservación de la imagen institucional.
Todos los Procesos	<input type="checkbox"/> Velar por el buen nombre, reputación del Instituto y preservación de la imagen institucional. <input type="checkbox"/> Participar activamente en la producción de contenidos que son la razón de ser de la comunicación institucional <input type="checkbox"/> Remitir oportunamente la información o insumos generados desde cada proceso al área de comunicación <input type="checkbox"/> Implementar de manera adecuada desde cada proceso del manual de identidad corporativa y hacer buen uso de los recursos de este manual <input type="checkbox"/> Estar comprometidos con la institución y en capacidad de replicar y compartir el conocimiento y la información generada al interior de la institución.

## 8. INDICADORES DE CUMPLIMIENTO

Teniendo en cuenta que el plan estratégico de comunicación establece una serie de acciones e iniciativas de comunicación, definidas a partir de lo consagrado en el Plan de Desarrollo Institucional, es necesario definir indicadores que permitan medir el cumplimiento de las acciones, estos indicadores se pueden determinar así:

	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>	Código: F-GC-13
		Versión: 01
	<b>PLAN</b>	Fecha: 07/07/2022
		Página: 18 de 18

#### De Gestión

- Apoyo desde Gestión de la Comunicación a las estrategias de comunicación de los procesos institucionales
- Cantidad y calidad de mensajes publicados en canales internos y externos
- Número de acciones o iniciativas de comunicación ejecutadas

#### De Engagement (compromiso de los grupos de valor)

- Participación, posicionamiento y percepción de la marca en las redes sociales (Visitas, like, interacciones, seguidores).

#### De Posicionamiento/Proyección

- Actuaciones o transformaciones, resultados esperados de los grupos de valor.
- Presencia y puestos obtenidos en Rankin del sector.

Estos indicadores serán formulados de acuerdo a las acciones definidas para cada proceso dentro de la matriz de comunicación institucional.

### 9. SEGUIMIENTO Y CONTROL

Las metas e indicadores de este Plan Estratégico de Comunicación, estarán definidos a través del Plan de Acción anual y la matriz de indicadores del proceso.

### 10. ANEXOS

### 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 12. HISTORIA DE MODIFICACIONES

FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO
24/01/2023	01	

### 13. RESPONSABLE

---

ANDREA CALDERON VARGAS

Profesional Universitario de Comunicación