	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	Código: P-GCOM-01
		Versión: 01
	PROCEDIMIENTO	Fecha: 03/03/2021
		Página 1 de 5

1. OBJETIVO

Planificar acciones de comunicación encaminadas a un flujo de información veraz, oportuno y adecuado que ayude en la toma de decisiones y genere una imagen positiva de la institución.

2. ALCANCE

El procedimiento inicia con la identificación de las necesidades de comunicación de los procesos, hasta la ejecución y seguimiento del plan estratégico de comunicación.

3. RESPONSABLE

Profesional Universitario de Comunicación

4. DEFINICIONES

4.1. 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.

4.2. 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.


4.3. 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.

4.4. 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.

4.5. IDENTIDAD CORPORATIVA: 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.

4.6. MARCA E IDENTIDAD VISUAL: Es la parte tangible, el diseño gráfico, el logotipo de una Institución, 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.

4.7. MATRIZ DE COMUNICACIÓN: es una herramienta de evaluación diseñada para determinar con exactitud cómo se comunica un individuo y para proporcionar un marco conceptual para determinar objetivos de comunicación lógicos.

	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	Código: P-GCOM-01
		Versión: 01
	PROCEDIMIENTO	Fecha: 03/03/2021
		Página 2 de 5

4.8. MENSAJE: es una comunicación de interés, de conocimiento o de utilidad para los funcionarios de las entidades. Debe ser claro, breve y generar interés.

4.9. PÁGINA WEB: Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.

4.10. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN: El plan estratégico de comunicación de la institución es el documento que contiene los objetivos, destinatarios, y acciones de comunicación que marcarán la ruta que, nos permitirá planificar todas las acciones comunicativas de una empresa.

4.11. REDES SOCIALES: Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

5. MARCO LEGAL

5.1. Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia de 1991 “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial...”

5.2. Ley 1712 de 2014 "Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones".

5.3. Decreto No 1295 de 2010. Artículo 39: Publicidad y Oferta de Programas. Las instituciones de educación superior solamente podrán hacer publicidad y ofrecer los programas académicos, una vez obtenga el registro calificado o la acreditación en calidad durante la vigencia.

Así mismo, El modelo de Acreditación Institucional del CNA el factor de Organización, Gestión y Administración contempla como característica asociada los “Procesos de Comunicación Interna”. En ese mismo modelo el Factor 6. Proyección Social, genera un compromiso de transferir y divulgar las actividades de la Universidad.

La oferta y publicidad de los programas académicos activos debe ser clara, veraz y corresponde con la información registrada en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior -SNIES-, e incluir el código asignado, y señalar que se trata de una institución de educación superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional.


5.4. Decreto 2573 de 2014 “Por el cual se establecen los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en Línea, se reglamenta parcialmente la Ley 1341 de 2009 y se dictan otras disposiciones”.

5.5. Decreto 103 de 2015 “Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1712 de 2014 y se dictan otras disposiciones”.

5.6. Decreto 1078 de 2015 "Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones".

5.7. Decreto 1499 de 2017 Modelo Integrado de Gestión y Planeación

Dimensión 5 Información y Comunicación. Define las políticas y herramientas que permiten a las entidades gestionar adecuadamente, la información tanto interna como externa, garantizando la

	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	Código: P-GCOM-01
		Versión: 01
	PROCEDIMIENTO	Fecha: 03/03/2021
		Página 3 de 5

trazabilidad de su gestión, el desarrollo de sus funciones, así como la seguridad y protección de datos. Así mismo, permite la interacción con los ciudadanos, al posibilitar la difusión y transmisión de información con calidad, fomentando la transparencia, la rendición de cuentas y el control social ciudadano.

5.8. Norma Internacional ISO 9001-2015 Sistema de Gestión de la Calidad.

5.9. Resolución número 12220 de 2016 “por la cual se regula la publicidad que realizan las instituciones de educación superior”

5.10. Acuerdo 015 del 02 de diciembre de 2020 “Por el cual se adopta la Política de Comunicación del Instituto Superior de Educación Rural ISER”

6. GENERALIDADES

6.1. Este procedimiento es liderado por el Profesional Universitario de Comunicación y el insumo principal para su correcta ejecución es la información generada por los procesos y dependencias de la institución.

6.2. El Plan Estratégico de Comunicación del ISER tendrá una vigencia de 3 años y basará sus actividades y estrategias en el cumplimiento de objetivos institucionales y el posicionamiento de la imagen institucional.


6.3. La Matriz de Comunicación se construirá a partir de lo planteado en el Plan Estratégico de Comunicación y será actualizada con una periodicidad anual con la participación de los Líderes de Proceso.

6.4. El Proceso Gestión de la Comunicación identificará las necesidades de comunicación y medirá la percepción de los canales de comunicación a través de un formulario digital.

6.5. Las actividades propuestas en el Plan Estratégico y la Matriz de Comunicación obedecerán a la información generada desde los procesos o dependencias.

7. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

No.	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	REGISTROS
1	Realizar el análisis del contexto: De acuerdo con la prospectiva institucional, planes, proyectos y programas, PEI, Misión, Visión y Plan de Desarrollo Institucional, se debe realizar el análisis de contexto para determinar las necesidades de comunicación institucional.	Profesional Universitario de Comunicación	Informe de identificación de necesidades de comunicación

 <p>Instituto Superior de Educación Rural ISER Vigilado Mineducación</p>	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	Código: P-GCOM-01
		Versión: 01
	PROCEDIMIENTO	Fecha: 03/03/2021
		Página 4 de 5

2	<p>Identificar necesidades de comunicación: Remitir a los Líderes de Proceso la encuesta diseñada para identificar las necesidades de comunicación y medir la percepción de canales.</p>	Profesional Universitario de Comunicación	Encuesta de Necesidades de Comunicación
3	<p>Elaborar el plan estratégico de comunicación: De acuerdo con el análisis del contexto realizado y las necesidades identificadas a partir de la encuesta aplicada, se debe consolidar el borrador inicial del Plan Estratégico de Comunicación de la Institución.</p>	Profesional Universitario de Comunicación	Plan Estratégico de Comunicación
4	<p>Aprobar Plan Estratégico de Comunicación: Remitir el Plan Estratégico de Comunicación a la rectoría para su revisión y aprobación.</p> <p>Cuando el Plan Estratégico de Comunicación no es aprobado y requiere ajustes, se debe desarrollar la actividad 3; en caso contrario, se debe desarrollar la actividad 5.</p>	Rector	Acto Administrativo
5	<p>Publicar Plan Estratégico de Comunicación: Publicar a través de página web el Plan Estratégico de Comunicación junto con el acto administrativo emitido.</p>	Profesional Universitario de Comunicación	Registros de Publicación
6	<p>Elaborar Matriz de Comunicaciones: Consolidar la Matriz de comunicación Institucional a partir del Plan Estratégico de Comunicación y alineado con el Mapa de Procesos Institucional vigente.</p>	Profesional Universitario de Comunicación	F-GCOM-01 Matriz de Comunicaciones
7	<p>Divulgar Matriz de Comunicaciones: Socializar la Matriz de Comunicaciones y realizar su publicación a través de la página web institucional.</p>	Profesional Universitario de Comunicación	Actas de Socialización de Registros de Publicación

	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	Código: P-GCOM-01
		Versión: 01
	PROCEDIMIENTO	Fecha: 03/03/2021
		Página 5 de 5

8	Realizar seguimiento al Plan Estratégico de Comunicaciones: La ejecución y seguimiento del Plan Estratégico de Comunicaciones se realiza a través de la Matriz de Comunicación Institucional definida por el proceso.	Profesional Universitario de Comunicación	de	F-GCOM-01 Matriz de Comunicaciones
---	--	---	----	------------------------------------

8. DOCUMENTOS DE REFERENCIA

Proyecto Educativo Institucional

9. HISTORIA DE MODIFICACIONES

FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO
03/03/2021	01	Creación del documento por modificación del Mapa de Procesos Institucional.

10. CONTROL DE CAMBIOS

Elaborado por: Andrea Calderón Vargas	Aprobado por: Mónica Enith Salanueva Abril	Aprobado por: Gloria Yubid Coronado Sepúlveda
		
FIRMA	FIRMA	FIRMA
Cargo: Profesional Universitario de Comunicación	Cargo: Profesional Especializado de Direccionamiento Estratégico	Cargo: Secretaria General
Fecha: 03/03/2021	Fecha: 03/03/2021	Fecha: 03/03/2021