

RESOLUCIÓN CONJUNTA NÚMERO 393 DE 29 DE AGOSTO DEL 2023

POR MEDIO DEL CUAL SE EXPIDE LA POLÍTICA DE COMUNICACIONES

EL RECTOR DEL INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO "SIMÓN RODRÍGUEZ" DE CALI, EN USO DE SUS ATRIBUCIONES LEGALES Y EN ESPECIAL LAS CONFERIDAS POR EL ESTATUTO GENERAL Artículo 41°

CONSIDERANDO:

Que el artículo 20 de la Constitución Política de Colombia 1991, establece como derecho fundamental que *"Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación"*.

Que en virtud del numeral 3° del artículo 7 de la Ley 1740 de 2014, *el Ministerio de Educación Nacional está facultado para verificar la información que las instituciones de educación superior dan al público en general, con el fin de garantizar que sea veraz y objetiva, y requerirlas para que se abstengan de realizar actos de publicidad engañosa, sin perjuicio de las competencias que tengan otras entidades sobre la materia.*

Que el artículo 2.5.3.2.10.2 del Decreto 1075 de 2015. (derogado por el decreto 1330) *Único Reglamentario del Sector Educación, establece que: «Las instituciones de educación superior solamente podrán hacer publicidad y ofrecer los programas académicos, una vez obtengan el registro calificado o la acreditación en calidad durante su vigencia.*

La oferta y publicidad de los programas académicos activos debe ser clara, veraz y corresponder 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».

Que el decreto 1330 de 2019 en su artículo 2.5.3.2.3.1 menciona que los *"Mecanismos de selección y evaluación de estudiantes y profesores. La institución demostrará la existencia, implementación y divulgación de políticas institucionales, reglamento profesoral y reglamento estudiantil o sus equivalentes en los se adopten mecanismos y criterios para la selección, permanencia, promoción y evaluación de los profesores y de los estudiantes, con sujeción a lo previsto en la Constitución y la ley. Tales documentos deben estar dispuestos en los medios de comunicación e información institucional"*.

Que la resolución No. 12220 de 2016 establece una regulación sobre las piezas publicitarias y demás información que las instituciones de educación superior brindan al

público y de esta manera garantizar que la información suministrada por estas sea clara, objetiva y veraz.

Asimismo, en el artículo 2.5.3.2.3.1.3. Estructura administrativa y académica, literal C refiere que: *“Gestión de la Información. La institución deberá determinar el conjunto de fuentes, procesos, herramientas y usuarios que, articulados entre sí, posibiliten y faciliten la recopilación, divulgación y organización de información. Esta información deberá ser utilizada para la planeación, monitoreo, y evaluación de sus actividades y toma de decisiones. La información deberá ser específica y fiel a la realidad. Este criterio aplica a la publicidad y a las comunicaciones internas, conforme con la normatividad que se encuentre vigente en materia de protección de datos. Igualmente, la institución deberá tener actualizada la información en todos los sistemas nacionales de información de la educación superior, al momento de solicitar el registro calificado, su modificación o renovación”.*

ACUERDA:

CAPÍTULO I.

DEFINICIÓN, ALCANCE, CONCEPTOS BÁSICOS Y OBJETIVOS

ARTÍCULO 1. DEFINICIÓN. La política de Comunicaciones es un proceso orientado a articular las relaciones de toda la comunidad educativa, que tiene como objetivo la participación en los procesos institucionales de directivos, personal administrativo, docentes, estudiantes y egresados, quienes hacen parte del público interno. Asimismo, busca integrar a estudiantes potenciales, padres de familia, la comunidad local, los medios de comunicación, entre otros, quienes representan el público externo. La política pretende fomentar la realización de proyectos y estrategias de comunicación que posibiliten dinamizar la participación de los estamentos en la solución de problemas y en su integración a los procesos de desarrollo social, educativo y cultural de la institución. Además, crear mensajes que promuevan ideas y conceptos para la construcción de ciudadanía, análisis, opinión, sensibilización y formación del público interno y externo.

ARTÍCULO 2. ALCANCE. La política de Comunicaciones de INTENALCO Educación Superior está dirigida a toda la comunidad educativa y administrativa de la institución con el fin de promover la participación, el diálogo y la transparencia que ayude a la toma de decisiones institucionales.

ARTÍCULO 3. CONCEPTOS BÁSICOS. Son los conceptos básicos del desarrollo del proceso comunicativo de la institución:

Backing: son bastidores que permiten hacer gráficos de gran formato para usarlos en escenarios, stands, set de fotografía y demás espacios; hace parte del material POP (material promocional) que lleva en su imagen las marcas que respaldan el evento.

Boletín informativo: informe digital de contenido noticioso distribuido a través del correo electrónico, con periodicidad de acuerdo a la necesidad de comunicación de hechos de interés general para un público objetivo.

Brief: documento informativo de un producto o servicio que sirve para el desarrollo de estrategias de comunicación enfocadas a divulgar un mensaje. Se escribe de manera sencilla, sin tecnicismo, breve y conciso.

Canal de Comunicación: Es un espacio que se usa para enviar mensajes a los diversos públicos y que ofrece la oportunidad para interactuar, de tal forma que se establezca contacto directo entre el emisor del mensaje y los receptores de este. Por ejemplo: redes sociales, página web, correo electrónico.

Catering/Cáterin: servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva² que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole.

Comunicación interna: La comunicación interna es el proceso mediante el cual se transmite información de manera formal e informal entre los miembros de la comunidad educativa, no se constituye un evento ni una herramienta debido a que es vínculo constante y transversal que fortalece los canales de contacto e interacción entre las personas.

Comunicación externa: Es la comunicación que garantiza que la institución se exprese ante la sociedad, así se afianza relaciones con los grupos de interés; los medios de comunicación, entidades afines, aliados, futuros estudiantes, padres de familia, empleadores, egresados y sociedad en general.

Correo Masivo: herramienta de difusión de información institucional, comercial y/o académica a través del que se transmiten contenidos concisos y claros para incentivar a los destinatarios a acceder a beneficios y/o informarse de hechos cotidianos de la Entidad.

Estrategia de Comunicación: conjunto de ideas que tienen por objeto establecer los lineamientos específicos al momento de trazar un objetivo de comunicación.

Evento: Se entiende por evento a un acontecimiento planificado, se habla de eventos sociales caracterizados muchas veces por una carga emocional ya sea festiva, fúnebre, ceremoniosa o formal. El evento puede ser motivado por causas sociales, deportivas,

políticas, religiosas o artísticas. Generalmente, se busca organizar todos los factores en juego, de esta manera se llevaría la reunión como se pautó en un comienzo, sin percance alguno.

Folleto: es una obra de papel impreso con pliegues y seis caras, se dobla en forma de acordeón, aunque pueden tener diferentes tamaños. Se utiliza para dar publicidad sobre una compañía, servicio o producto.

Free Press: es una práctica que permite divulgar ampliamente información a través de los medios de comunicación masiva, sin tener que invertir recursos financieros para llegar a las audiencias.

Grupos de interés: Los actores involucrados con los que se intercambia un flujo de información de interés corporativo. Entre ellos están:

- Funcionarios
- Contratistas
- Docentes
- Estudiantes
- Egresados
- Padres de familia
- Aspirantes de colegios
- Empresarios

Mailchimp: es una plataforma de automatización de marketing que ayuda a compartir campañas de correo electrónico y publicitarias con clientes y otras partes interesadas.

Plan de comunicación: es una herramienta donde se plasma la forma en la que la institución va a comunicarse con su público, definiendo el que, quien, cuando, donde y como. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar.

Pendón: es una pieza gráfica impresa que lleva en su imagen las marcas que respaldan un evento, o el concepto del mismo, dependiendo de la estrategia de comunicación.

PhpList: es una empresa de código abierto, registrada en el Reino Unido, autofinanciada y administrada por el propietario, con 20 años de historia, utilizada para el marketing por correo electrónico, divulgación de información como boletines, novedades, publicidad a una lista de correos electrónicos.

POP: material promocional dispuesto en eventos para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar o conocer una marca. Incluye los letreros que se colocan en los

estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, lapiceros, llaveros, entre otros.

Protocolo: conjunto de reglas y ceremoniales que deben seguirse en determinados actos, eventos o con ciertas personalidades.

Volante: es una obra de papel impresa a dos caras que contiene un mensaje con el propósito de proporcionar y vender un servicio o producto a través de una imagen dinámica con texto innovador.

WhatsApp Business: brinda varias herramientas para ayudar a administrar la empresa de manera eficaz, dichas herramientas son: catálogo, enlace directo, herramientas de mensajería y etiquetas.

ARTÍCULO 4. OBJETIVOS. La política de comunicación comprende los siguientes objetivos.

OBJETIVO GENERAL. Definir los lineamientos estratégicos de la comunicación mediante conceptos prácticos que ayuden al desarrollo de los procesos de comunicación interna y externa con el fin de asegurar la correcta proyección institucional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las diversas fuentes de información interna a través de diagnósticos de las áreas para propiciar la articulación entre los procesos y el área de Comunicaciones; así, promover la producción de contenido de valor para la comunidad educativa de acuerdo con su misión de proyección institucional.
- Fortalecer la visibilidad de la institución a través de la planificación estratégica de la Comunicación, por medio de la estructuración de los mecanismos para gestionar y divulgar la información de INTENALCO hacia sus grupos de interés.
- Generar posicionamiento de marca, mediante el uso apropiado de la Imagen Visual Institucional para promover la identidad institucional y homogeneizar los productos visuales.
- Informar a la comunidad educativa los procesos institucionales, decisiones y acciones que desarrollan los órganos de gobierno mediante los medios y canales que existen en la institución para fortalecer la transparencia.

- Contribuir al fortalecimiento de las relaciones de los agentes educativos por medio de una comunicación efectiva para mejorar la percepción que tiene la comunidad Intenalquina.

CAPÍTULO II. ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE LA POLÍTICA

ARTÍCULO 5. MODELO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

Una de las estrategias para el desarrollo de esta política es la realización del plan de comunicación y su ejecución, este es parte integral de la política. En este se plasma la ruta para focalizar la información que se desea comunicar por el medio idóneo de acuerdo al público objetivo, con lo anterior se busca mejorar los procesos comunicativos, al generar espacios de participación y gestión del conocimiento entre la comunidad educativa.

La estructura del modelo se desarrolla a partir de la designación de las diferentes funciones a cargo de los profesionales de cada uno de los medios nombrados a continuación:

- **Audiovisuales:** busca generar posicionamiento y recordación de marca mediante la producción y postproducción de piezas audiovisuales para los diferentes canales de comunicación tales como programa de televisión "Gente In" emitido por el canal Cali TV los sábados de 2:00 - 3:00 p.m. con repetición el domingo de 7:00 - 8:00 p.m., redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter).
- **Emisora Institucional Online Ancla Estéreo:** promocionar actividades que impulsen los programas educativos de INTENALCO Educación Superior, divulgar la cultura, ciencia, tecnología a nivel nacional e internacional para establecer relaciones y participar en diferentes eventos de acuerdo a su importancia e interés para la institución y la marca. Además, informar a los oyentes de la actualidad, el contexto en donde viven y los mantiene informados con efectividad e inmediatez. Por otro lado, implementa las estrategias orientadas al posicionamiento de la emisora, medios de comunicación, ampliación de mercado, ya sean audiencias, universidades, etc.
- **Diseño Gráfico:** tiene como objetivo generar la comunicación gráfica mediante el desarrollo de actividades de diseño y creación de tipografías, libros, revistas, catálogos y periódicos, campañas publicitarias, identificación gráfica corporativa y señalización de entornos físicos y virtuales para contribuir a mejorar la imagen visual de la institución, a través de la definición del Manual de Imagen Institucional.

- **Comunicaciones:** pretende diseñar y ejecutar las estrategias transversales de comunicación interna y externa de la institución, en concordancia con el plan estratégico, que permita hacer visible el accionar de INTENALCO Educación Superior en el contexto local, regional y nacional. Asimismo, difundir de manera integral las funciones, programas y contenidos, con el objeto de facilitar y favorecer la aceptación y la apropiación de los mismos. De igual manera, participar en procesos que impacten la cultura organizacional y el fortalecimiento de la identidad institucional, dentro del marco del respeto de los derechos humanos y de la búsqueda del bienestar general.
- **Mercadeo:** busca promover y difundir los programas académicos de Educación Superior, Extensión y Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano ETDH; además, proponer e implementar estrategias institucionales para el crecimiento y captación de la población estudiantil en forma conjunta con las dependencias académicas. De esta manera, contribuir al cumplimiento de las metas de ampliación de cobertura y posicionamiento institucional. Igualmente, servir de apoyo a la Institución para el desarrollo y actualización de la oferta académica con pertinencia social. Posicionar a INTENALCO Educación Superior como una marca reconocida a nivel local, regional, nacional, e internacional convirtiéndose en un referente de calidad en educación superior pública.

ARTÍCULO 6. TIPOS DE COMUNICACIÓN:

COMUNICACIÓN CORPORATIVA O INSTITUCIONAL: es importante para INTENALCO Educación Superior contar con una estrategia de comunicación clara y definida para divulgar la misión, visión, objetivos, metas, proyectos, resultados y decisiones institucionales; que permita una comunicación abierta y transparente para fomentar la confianza y el compromiso de la comunidad educativa. Esto incluye comprender las necesidades y expectativas de los grupos de interés y adaptar los mensajes y canales de comunicación a sus características y preferencias.

Lineamientos:

- ✓ Los órganos de gobierno institucional deben coordinar con el área de Comunicaciones la divulgación de la información a los grupos de interés y así fomentar una cultura de comunicación abierta y efectiva para asegurarse de que toda la comunidad tenga acceso a la información relevante y necesaria.
- ✓ Es pertinente diseñar un plan de comunicaciones adaptado a las necesidades comunicacionales propias del rector, que contemple los avances de su gestión y la rendición de cuentas.

- ✓ Ningún integrante de la alta dirección podrá realizar pronunciamientos autónomos en temas relacionados con la Institución y que se salgan de su competencia.

COMUNICACIÓN INTERNA: la comunicación interna es el proceso mediante el cual se transmite información de manera formal e informal entre los miembros de la comunidad educativa, no se constituye un evento ni una herramienta debido a que es vínculo constante y transversal que fortalece los canales de contacto e interacción entre las personas.

Asimismo, el tono y estilo de la comunicación deben ser adecuados al público objetivo y al mensaje clave que se quiere transmitir. Es importante utilizar un lenguaje claro, conciso y fácil de entender con un tono amigable y cercano que fomente la empatía y la confianza en los empleados.

En otras palabras, fortalecer las comunicaciones internas orientadas al sentido de pertenencia institucional y las relaciones interpersonales bajo una comunicación asertiva entre los colaboradores, lo que garantiza una construcción de objetivos comunes y el cumplimiento de las metas, es decir, promover la importancia del trabajo en equipo como proceso generador de excelencia y calidad.

Lineamientos:

- ✓ Crear canales oficiales internos de comunicación acordes con las necesidades de la institución como reuniones regulares, boletines informativos, correo electrónico, intranet y redes sociales internas y fomentar la retroalimentación y la participación de los empleados.
- ✓ Implementar una cultura en la que todos estén dispuestos a compartir la información con otros, con el objeto de impulsar la identidad institucional y ser agentes de comunicación activos. Esto como un acto de integración, estimulación y desarrollo personal.
- ✓ Fomentar el uso de plataformas de comunicación interna dinámicas como: Microsoft Teams, WhatsApp, Mailchimp, PhpList, para mantener una comunicación fluida y eficiente entre los miembros de la comunidad. Estas herramientas permiten la comunicación en tiempo real, compartir documentos y archivos y mantener actualizados a todos los miembros.
- ✓ Realizar evaluaciones periódicas para medir la efectividad de la comunicación interna, con el fin de recopilar la retroalimentación de los grupos de interés e identificar áreas de mejora que permitan ajustar la estrategia de comunicación en consecuencia.

COMUNICACIÓN EXTERNA Y MERCADEO: es la comunicación que garantiza que la institución se exprese ante la sociedad, así se afianza relaciones con los grupos de interés, los medios de comunicación, entidades afines, aliados, futuros estudiantes, padres de familia, empleadores, egresados y sociedad en general. Además, se proyecta la imagen institucional lo que garantiza un camino propicio para el cumplimiento de metas. Por otro lado, diseña campañas y promociones publicitarias, al igual que actividades de *marketing* que dan a conocer los servicios que ofrece INTENALCO Educación Superior para atraer a nuevos estudiantes, aumentar la visibilidad, la reputación de la institución y mantener la lealtad de los estudiantes actuales.

Lineamientos:

- ✓ El área de comunicaciones gestiona y mantiene relaciones con los medios de comunicación como único vocero autorizado para emitir comunicados institucionales.
- ✓ Dinámica de compromiso institucional en la que todos los miembros de la comunidad compartan la información y el conocimiento con el fin de fortalecer la comunicación externa.
- ✓ Desarrollar una estrategia de contenido útil, relevante y valioso que pueda ayudar a la institución a atraer y retener estudiantes como los blogs, videos, infografías y otros recursos. Estos deben ser informativos, interesantes y relevantes para la audiencia objetivo.
- ✓ Es fundamental establecer una marca coherente y distintiva para la institución. Esto implica definir la voz, tono, estilo y mensaje que se utilizará en todas las comunicaciones externas. La marca debe ser coherente en todos los canales de comunicación, desde el sitio web y las redes sociales hasta los materiales impresos y las presentaciones.
- ✓ Es importante conocer a la audiencia objetivo de la institución y adaptar los mensajes de comunicación por el canal adecuado a las necesidades y deseos. Los estudiantes potenciales tienen diferentes necesidades y expectativas que los padres de familia, los graduados y los empleadores, por lo que es importante adaptar el mensaje para cada grupo objetivo.
- ✓ Medir y analizar el impacto de las iniciativas de comunicación y *marketing*. Las herramientas de análisis en línea pueden proporcionar información valiosa sobre el tráfico del sitio web, la participación en redes sociales y otros indicadores clave de rendimiento. Esta información se puede utilizar para adaptar las estrategias de comunicación y *marketing* en consecuencia.

- ✓ Mantener una comunicación constante, transparente y auténtica en todas las comunicaciones externas y de *marketing* con los estudiantes y la comunidad, incluso después de que se gradúen y así, mantener su lealtad a la institución.

MARCA E IDENTIDAD VISUAL: la marca e identidad visual es la forma de identificar a INTENALCO Educación Superior interna y externamente con un lenguaje propio, para mostrar de manera unificada, constante y coherente los elementos identitarios tales como los colores institucionales, logotipo, bandera, himno, entre otros. Tiene como objetivo el fortalecimiento y apropiación responsable de la imagen unificada de la institución para velar por el buen uso de esta.

Lineamientos:

- ✓ Definir la identidad de marca de INTENALCO Educación Superior. Esto incluye aspectos como el eslogan, la misión y visión, los elementos visuales que la identifican como el logotipo y los colores. Una vez definidos estos aspectos, se pueden establecer los parámetros a seguir en todas las comunicaciones de la institución.
- ✓ El área de comunicaciones es la encargada de velar por mantener una imagen unificada y evitar la proliferación de símbolos que se asocian con INTENALCO.
- ✓ Establecer una tipografía para la comunicación en armonía con el logotipo y los colores institucionales a través de unas reglas de uso como el tamaño mínimo y el espaciado entre letras.
- ✓ Definir el estilo fotográfico para utilizar en los diferentes canales de comunicación, el estilo de edición y las reglas de uso para la fotografía como la proporción de imagen y de texto.
- ✓ Toda pieza gráfica que se quiera publicar debe ser diseñada por el área de comunicaciones y diseño gráfico. Si se realiza de manera independiente se debe someter a una evaluación y ajustes propuestos por el área antes de salir a circulación.
- ✓ Crear una guía visual fácil de seguir que debe incluir los lineamientos establecidos y cómo aplicarlos en los diferentes espacios y medios de comunicación para que la imagen de INTENALCO sea utilizada en lugares relevantes, genere recordación y reconocimiento.

ARTÍCULO 7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Comprende los lineamientos específicos para los canales que integran la comunicación interna y externa de la institución, tales

como emisora, página web, redes sociales y eventos. El uso adecuado de las redes sociales estará alineado con las siguientes disposiciones generales y debe estar enmarcado en una estrategia de comunicación integral y coherente con la identidad de la institución.

EMISORA: desde octubre del 2015, la emisora online Ancla Estéreo, difunde contenidos institucionales, académicos, sociales y de actualidad, entre otros, con el propósito de darlos a conocer a todos los estamentos de manera sencilla y novedosa. Además, se encarga de vincular a docentes y estudiantes de la institución para que contribuyan a la difusión radial a través de adquisición del conocimiento, desarrollo y participación de la misma, con el fin de construir proyectos educativos que fortalezcan las habilidades críticas y de análisis relacionados con los contenidos y prácticas de los medios.

Lineamientos:

- ✓ Intenalred (red de emisoras de la institución) se divide en dos emisoras:
 - EMISORA ANCLA ESTÉREO URBANA: Esta emisora tiene un contenido de programación musical, cuyo género es reggaetón, electrónica y éxitos de actualidad establecida para un público juvenil.
 - EMISORA ANCLA ESTÉREO BÁSICA: Tiene una programación cuyos géneros relevantes son salsa, baladas, vallenato y popular nueva ola y su público objetivo es adulto contemporáneo.
- ✓ La emisora tendrá siempre una parrilla o rejilla de programación mensual sobre la que se harán los ajustes concertados con los miembros de la emisora.
- ✓ Si se desea realizar un programa radial se debe solicitar por medio de un formato y reunirse con el director de la emisora para gestionar tiempos y duración. Asimismo, deben acogerse a lo establecido en el manual de estilo de la emisora con enfoque institucional y educativo. De igual manera, Ancla Estéreo velará por el estricto cumplimiento de lo que se pacte en el convenio o acuerdo que se establezca.
- ✓ Si se requiere emitir una cuña radial en este caso, denominado mensaje institucional a través de los altavoces dispuestos en la institución, se debe radicar la solicitud a través un formato con tres (3) días de anticipación. Estos mensajes deben pretender 'sensibilizar' a la audiencia para que participe en actividades institucionales.

PÁGINA WEB: la página web de INTENALCO Educación Superior se constituye como uno de los canales de comunicación principales de la institución, albergando todo el

contenido que debe ser divulgado a la comunidad, es el sitio por excelencia en que se valida y amplía la información de los programas y servicios que se desarrollan.

Para una gestión efectiva y de calidad de las publicaciones en la página web es necesario desarrollar una cultura de responsabilidad compartida, en la que cada área o unidad sea participe del proceso de publicación y actualización de la información de su competencia.

Lineamientos:

- ✓ Es fundamental que los contenidos que se publiquen en la página web institucional sean de alta calidad, relevantes y útiles para los usuarios. Para ello, desde el área de Comunicaciones se establece un filtro que se asegure de revisar la información antes de su publicación.
- ✓ El lenguaje utilizado en las publicaciones debe ser claro, conciso y accesible para todo tipo de usuarios, independientemente de su nivel de formación o conocimiento sobre la temática en cuestión.
- ✓ Fomentar la interacción con los usuarios como canal de comunicación bidireccional al habilitar secciones de comentarios, encuestas, formularios de contacto, entre otros, para que los usuarios puedan expresar sus opiniones y hacer preguntas.
- ✓ La información debe estar actualizada, para ello, existe una lista de documentos que debe entregar cada área para ser publicada en la página web y su periodicidad, dicha lista es administrada por el web master y tiene como objetivo generar un proceso de actualización constante de los contenidos y verificar regularmente que la información publicada siga siendo actualizada, coherente, pertinente y vigente.

REDES SOCIALES: la institución decide implementar el uso de las redes sociales ya que permite estar a la vanguardia del desarrollo tecnológico y apuntar a una comunicación bidireccional, es decir, los seguidores y grupo de interés pueden interactuar de forma directa con la institución y viceversa. Son administradas por las áreas de Audiovisuales, Emisora y Bienestar Universitario de manera independiente.

Audiovisuales tiene a su cargo las cuentas institucionales de INTENALCO Educación Superior con presencia en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram con el nombre de usuario [@intenalcoedu](#). Emisora se encarga del manejo de las redes sociales Facebook, Instagram, YouTube y TikTok con el usuario [@radioemisoracol](#). Finalmente, Bienestar Universitario administra las cuentas de Instagram y YouTube bajo el usuario de [@bienestaruiversitario](#).

Lineamientos:

- ✓ Seleccionar las redes sociales adecuadas porque cada red tiene su propia audiencia, estilo y características. Es importante elegir la red que mejor se adapte a los objetivos y al público al que se quiere llegar.
- ✓ Crear contenido de calidad que debe transmitir la información de forma clara y concisa con imágenes, videos y otros recursos visuales que sean llamativos para los usuarios.
- ✓ Establecer una frecuencia constante de publicación de contenido en las redes sociales; permite mantener informado al público objetivo.
- ✓ Monitorear las redes sociales y estar pendiente de las publicaciones, comentarios y menciones que se hagan. Esto permite identificar oportunidades de mejora y responder a cualquier situación que pueda surgir.
- ✓ Evaluar los resultados de forma periódica de la presencia en redes sociales. Esto permite identificar qué estrategias funcionan mejor y cuáles deben ser ajustadas.
- ✓ Los administradores o creadores de los perfiles institucionales en las redes sociales deben tener claro cuál es el propósito y los objetivos que se quieren alcanzar con su uso. Por ejemplo, aumentar la visibilidad de la institución, fortalecer la relación con los estudiantes, atraer nuevos estudiantes, entre otros.

EVENTOS INSTITUCIONALES: los eventos institucionales aportan beneficios para la consecución de los objetivos comerciales, comunicacionales e institucionales. Además, promueve la imagen de INTENALCO Educación Superior y fortalece su presencia en la comunidad académica y en la sociedad. Esto para estrechar relaciones con los diferentes públicos, así como fomentar la cultura y valores de la institución.

Lineamientos:

- ✓ El área de Comunicaciones apoya la organización y ejecución de eventos institucionales en coordinación con las diferentes áreas y unidades de la institución involucradas en el evento, tales como debate de competencias, jornada de salud, capacitación docente.
- ✓ Los eventos institucionales pueden ser de diferentes tipos como académicos, conmemorativos, de difusión, culturales y deportivos. Cada tipo de evento requerirá una planificación y logística específica. Su definición es la siguiente:

- Deportivo: es todo espectáculo deportivo o toda práctica de un deporte reconocido por el Estado Colombiano competitivo o no, que se realice en un escenario deportivo y que cuente con la presencia de público.
 - Cultural: desarrolla actividades que involucran como temática principal alguna rama del arte, tradiciones y/o fiestas populares de una región concreta. Se destacan los conciertos, exposiciones, entregas de premios de carácter cultural, recitales, etc.
 - Conmemorativo: tienen como objetivo celebrar un suceso, un acontecimiento importante o una celebración especial para la marca o empresa, que genere orgullo o sentido de logro en la organización.
 - Académico: son el conjunto de actividades de carácter profesional, artístico o técnico que implica algún tipo de enseñanza o capacitación. Entre ellos se destacan los congresos, conferencias, simposios, foros, seminarios, etc.
 - De difusión: es el conjunto de procesos ordenados que son utilizados para divulgar temas, programas y argumentos. Los medios de difusión se eligen de acuerdo con el tipo de audiencia, los recursos disponibles y las posibilidades de colaboración con instancias externas.
- ✓ Es necesario realizar la planificación de los eventos con anticipación para lograr el éxito de los mismos. En esta se define: el objetivo, resultados esperados, fecha, hora, lugar, presupuesto, recursos humanos y materiales necesarios.
 - ✓ La difusión de los eventos es fundamental para asegurar la participación y asistencia de los diferentes públicos, para ello se deben elaborar materiales promocionales como afiches, folletos, invitaciones, entre otros, que circularán en diferentes medios y canales de comunicación, como correo electrónico, redes sociales, página web institucional.
 - ✓ La logística de eventos incluye la gestión del espacio, mobiliario, equipos de sonido y audiovisuales, catering, transporte, seguridad, entre otros aspectos. Cada uno de estos aspectos debe ser planificado con anticipación y coordinado con los proveedores correspondientes.
 - ✓ Debe realizarse la evaluación de los eventos para medir los resultados obtenidos e identificar acciones de mejora. Dicha evaluación permitirá optimizar la planificación y organización de futuros eventos institucionales.

CAPÍTULO III. GESTIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

ARTÍCULO 8. GESTIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN. La gestión de la política está a cargo de la Coordinación de Comunicaciones y Publicaciones con la responsabilidad del diseño, orientación y cumplimiento de las estrategias establecidas; a través de la formulación de planes de acción y de la evaluación periódica de su impacto.

CAPÍTULO IV SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LA POLÍTICA

ARTÍCULO 9. SEGUIMIENTO Y CONTROL. El seguimiento y control de la política, está a cargo del Comité de Desarrollo Administrativo Institucional, conformado por el Rector, Vicerrector Académico, Vicerrector Administrativo y Financiero, Secretario General, Representante de área Jurídica, jefes de las oficinas de Planeación y Control Interno; este comité supervisa el cumplimiento de las metas establecidas en el plan de comunicaciones, los informes de resultado de la ejecución de las diferentes estrategias, los procesos de autoevaluación y la evaluación periódica del impacto de la política.

CAPÍTULO V APOYO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIONES

ARTÍCULO 10. PRESUPUESTO. La Vicerrectoría Administrativa y Financiera de la institución, realiza la proyección periódica y dispone los recursos financieros, tecnológicos, físicos y humanos para la gestión de la política.

CAPÍTULO VI DIVULGACIÓN

ARTÍCULO 11. DIVULGACIÓN. La institución define como mecanismos de divulgación de la política de Comunicaciones los siguientes:

- a. Página web institucional <https://portalco.edu.co/portal/>
- b. Jornadas de inducción y reinducción a estudiantes, profesores y funcionarios.
- c. Cartelera institucional
- d. Redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y Twitter.
- e. Eventos de rendición de cuentas.
- f. Emisora Online Intenalred Ancla Estéreo.

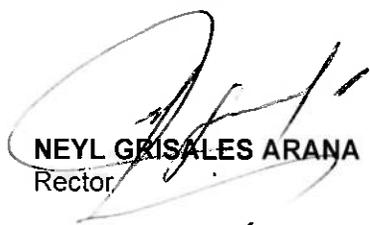
- g. Correo institucional y aplicación de mensajería instantánea (WhatsApp).

CAPÍTULO VII VIGENCIA

ARTÍCULO 12. VIGENCIA. La política de Comunicaciones se rige a partir de su aprobación y expedición.

PUBLÍQUESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Se firma en Santiago de Cali, a los veintiocho (28) días del mes de agosto del año dos mil veintitrés (2023)


NEYL GRISALES ARANA
Rector