POLITÉCNICO COLOMBIANO
Jaime Isaza Cadavid

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

Oficina Asesora de Comunicaciones
2023

Documentos integrales:

- Políticas de Comunicaciones.
- Manual de imagen e identidad institucional.
- Plan de Acción, Oficina Asesora de Comunicaciones.
- Plan Digital Institucional.

Contenido

INTRODUCCIÓN 3
PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES 3
Objetivo general 3
Objetivos específicos 3
PÚBLICOS OBJETIVO 4
Internos 4
Mixtos 4
Externos 4
COMPONENTES DEL PLAN DE COMUNICACIONES 6
Componente Informativo 6
Componente Institucional 6
Componente Organizacional 7
Componente Administrativo 7
HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES 8
Boletín Digital 8
Carteleras 8
Correo institucional para solicitudes dependencias 9
Envío masivo de correos a bases de datos institucionales 9
Página web 10
Redes Sociales 10
Free Press y medios de comunicación 10
Valla digital 11
Material P.O.P. 11

INTRODUCCIÓN

Lograr la visibilidad adecuada del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, su liderazgo en el sector educativo y en la formación de las nuevas generaciones que tendrán bajo su responsabilidad el aparato productivo del país, nos llevan a fijar metas claras y medibles del impacto de nuestros mensajes.

El Plan de Desarrollo Institucional nos traza el derrotero del trabajo comunicacional. La integración de todos los procesos administrativos, académicos, investigativos, de extensión y de planeación, se debe reflejar en una comunicación coherente y asertiva, con el propósito de una educación con Calidad Académica y Humana.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

Objetivo general

Generar estrategias, acciones, servicios y productos comunicacionales para la promoción y posicionamiento de la Institución, transmitiendo información a los públicos internos y externos, divulgando la gestión Institucional y dando apoyo a los procesos misionales.

Objetivos específicos

- Planificar y desarrollar las herramientas comunicacionales proyectadas para el público objetivo interno, externo y mixto.
- Analizar cada uno de los indicadores de gestión, calidad y efectividad que se trazaron para el cumplimiento de las metas comunicacionales.
- Determinar las actividades noticiosas de la Institución que permitan difundirlas en cada una de las herramientas comunicacionales dispuestas para los públicos.

PÚBLICOS OBJETIVO

Internos

Los públicos **internos o usuarios**, es decir, integrantes de la comunidad institucional que están en permanente interacción con la Institución y que tienen una vinculación directa con la misma, son los integrantes del **Consejo Directivo** y el **Consejo Académico** (organismos decisorios); los **empleados administrativos** (de libre nombramiento y remoción, o funcionarios públicos de carrera administrativa o nombramiento provisional), los **docentes de planta u ocasionales**, los **contratistas**, **docentes de cátedra** y, por supuesto, los **estudiantes** que se encuentran matriculados en alguno de los programas de pregrado, posgrado o educación continua.

Mixtos

Los públicos **mixtos** son personas que no están vinculadas directamente con la Institución, pero han tenido y quieren mantener un vínculo. Entre este grupo están los **graduados**, es decir, personas que han recibido títulos como técnicos, tecnólogos, profesionales, especialistas o magister; y los **jubilados**, es decir, empleados que estuvieron vinculados a la Institución y cumplieron los requisitos para convertirse en pensionados.

Externos

Los públicos externos (o grupos de interés o *stakeholders*) son todas aquellas personas, grupos y entidades que tienen relación con la Institución, y mantienen interés o influencia permanente en su devenir. Se trata de los **entes gubernamentales**, como la Gobernación de Antioquia, el Ministerio de Educación Nacional, los entes descentralizados, y las Instituciones de Educación Superior públicas y privadas, los **medios de comunicación**, las **comunidades** de las zonas aledañas donde la Institución tiene presencia (Sede Medellín; Centros Regionales de Oriente-Rionegro y Urabá-Apartadó), y las **empresas y organizaciones** con quienes la Institución ha suscrito convenios o contratos.

ORGANIGRAMA

COMPONENTES DEL PLAN DE COMUNICACIONES

Componente Informativo

Objetivo específico: Generar para los diferentes públicos Institucionales un flujo permanente, pertinente y actualizado de información acerca de la gestión administrativa, el cumplimiento de los proyectos y programas, y la implementación de los procesos misionales del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

Estrategias

- Desarrollar, emitir y ubicar contenidos informativos, administrativos y académicos relacionados con el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los diversos públicos, respecto al encuentro que estos tienen con los diversos medios de la Institución.

Componente Institucional

Objetivo específico: Diseñar e implementar estrategias de manejo de la imagen Institucional del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, con el fin de generar un mejor posicionamiento de la Institución en la sociedad.

Estrategias

- Definir, reglamentar y dar a conocer las políticas comunicacionales del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, con relación a imagen Institucional, manejo de medios internos, protocolo, manejo de eventos.
- Diseño y publicación de piezas comunicacionales de promoción y mercadeo del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.
- Coordinación y manejo de las ceremonias institucionales.

Componente Organizacional

Objetivo específico: Formalizar estrategias de información, comunicación e interacción con los públicos internos del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, que contribuyan con el aumento del conocimiento y sentido de pertenencia que estos tienen de la Institución, al igual que la mejora del clima organizacional y colegaje entre quienes le integran.

Estrategias

- Dar a conocer entre la comunidad politécnica el proceso de Acreditación Institucional, para involucrar a todos los estamentos.
- Consolidar acciones conjuntas, que involucren a cada uno de los actores en pro del crecimiento profesional e Institucional.
- Formalizar espacios de interacción entre los públicos internos.

Componente Administrativo

Objetivo específico: Desarrollar canales de comunicación que faciliten el trabajo integral entre el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, los entes gubernamentales y sus pares.

Estrategias

- Fortalecimiento de la política de Relacionamiento con el Ciudadano, cumpliendo con la normatividad vigente de Gobierno Digital, Ley de Transparencia, MIPG, FURAG.
- Gestión de las bases de datos de los diferentes públicos con los que tiene contacto la Institución.
- Establecer pautas de relaciones públicas con grupos de interés externa.
- Atender las conmemoraciones, eventualidades y compromisos.

HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES

Las herramientas comunicacionales son planeadas y desarrolladas por la Oficina Asesora de Comunicaciones y cumplen con los siguientes propósitos:

- Informar a la comunidad politécnica sobre los hechos académicos, informativos y formativos que hacen parte de su qué hacer institucional.
- Posicionar la marca, las acciones académicas y educativas del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid en sus *stakeholders*.
- Aportar a la divulgación de los aportes investigativos, académicos y educativos del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid a la sociedad y ciudadanía en general.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Boletín Digital

- **Descripción:** Boletín digital dirigido al personal administrativo, docentes, estudiantes y graduados.

- **Objetivo:** Dar a conocer las noticias y eventos más relevantes de las unidades de gestión de la Institución que sean de interés del público interno.

Carteleras

Descripción: La Oficina Asesora de Comunicaciones cuenta con tres clases de carteleras: digitales (2), físicas (verdes y blancas) (4) dispuestas en la sede Medellín, Centros Regionales de Apartadó y Rionegro, Granjas en Marinilla y San Jerónimo.

Objetivo: Son espacios digitales y físicos con los que cuenta la Institución para la difusión de información académica e institucional.

Correo institucional para solicitudes dependencias

Objetivo: Permitir a las unidades de gestión de la Institución contar con un correo oficial en el cual puedan solicitar los servicios de la Oficina Asesora de Comunicaciones acorde con el formato FCM01 desarrollado para tal fin, para la realización de:

- Publicación de contenidos.
- Realización de piezas gráficas.
- Realización de campañas institucionales.

Envío masivo de correos a bases de datos institucionales

- **Descripción:** La Oficina Asesora de Comunicaciones cuenta con el acceso a las bases de datos de correos institucionales del público interno, exceptuando consejo directivo y académico, y graduados.

- **Objetivo:** Contar con un medio de difusión masivo virtual para dar a conocer los sucesos más importantes de la Institución y la difusión de eventos académicos e institucionales.

Fondos de pantalla de la red LAN

- **Descripción:** Fondos de pantalla de los computadores con los que cuenta el campus de la sede Medellín, destinados para administrativos, estudiantes y docentes.

- **Objetivo:** Contar con un medio virtual el cual funciona como un tablero digital en los computadores disponibles en el campus universitario.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Página web

- **Descripción:** La Oficina Asesora de Comunicaciones cuenta con una página web en la que se publica toda la información de interés general.

- **Objetivo:** Desarrollar una página web institucional en la que se pueda publicar y difundir las noticias e información eventos académicos o administrativos de la Institución para el público externo y comunidad en general.

- https://www.politecnicojic.edu.co/

Redes Sociales

- **Descripción:** La Institución cuenta con 4 cuentas institucionales en las siguientes redes sociales: Twitter, Instagram, Facebook y YouTube.

- **Objetivo:** Crear y realizar contenidos académicos, informativos y administrativos para publicar y difundir en las diferentes cuentas de redes sociales con las que cuenta la Institución.

  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - Youtube

Free Press y medios de comunicación

- **Descripción:** Evaluación, cuantificación y valoración de la masificación y el impacto de los mensajes originados en la Institución y que son publicados por los medios de comunicación masiva y las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

- **Objetivo:** Crear las herramientas necesarias para monitorear los medios de comunicación y las redes sociales, con el fin de evaluar la acogida de los mensajes generados por la institución, cuantificarlos y establecer nuevas estrategias, para que impacten de una manera efectiva y oportuna a los públicos objetivo.

Valla digital

- **Descripción:** Valla digital ubicada en predios de la Institución, con visibilidad hacia toda la zona de la glorieta de la calle 10 con la Avenida Las Vegas. Sus características técnicas posibilitan una rotación continua de material informativo, visual y su utilización es compartida al 50% con la empresa propietaria de la valla. El diseño de los mensajes institucionales es realizado por la Oficina Asesora de Comunicaciones, que establece los tiempos de difusión y la alternancia con los mensajes comerciales que son responsabilidad del socio estratégico.

- **Objetivo:** Elaborar y difundir mensajes institucionales gráficos con alta luminosidad, a través de una valla digital estratégicamente instalada en predios de la Institución, para impactar un alto número de personas que se movilizan por la zona, influenciada por importantes arterias del sur de la ciudad, actividades comerciales y una de las estaciones de mayor flujo de usuarios del Metro de Medellín.

Material P.O.P.

- **Descripción:** Piezas gráficas informativas, publicitarias y académicas de la Institución en afiches, pendones, vallas, pasacalles, volantes, avisos, post, entre otros.

- **Objetivo:** Diseñar diferentes piezas gráficas para diversos formatos que permitan la divulgación de la información acordes con el objetivo comunicacional y la herramienta a utilizar.