

RESOLUCIÓN No.459
(De mayo 23 de 2023)

“Por medio de la cual se adopta el Plan de Comunicaciones de la Institución de Educación Superior Colegio Integrado Nacional Oriente de Caldas para la vigencia 2023”

El Rector de la Institución de Educación Superior Colegio Integrado Nacional Oriente de Caldas, en ejercicio de sus facultades legales, en especial las conferidas por el Estatuto General

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: Adoptar para la Institución de Educación Superior Colegio Integrado Nacional Oriente de Caldas, el Plan de Comunicaciones para la vigencia 2023, el cual se encuentra descrito en 65 folios, formando parte integral de la presente Resolución y es de obligatorio cumplimiento para todos los funcionarios y servidores públicos de la Institución.

ARTÍCULO SEGUNDO: La presente resolución rige desde la fecha de su expedición y su difusión y ejecución estará a cargo de la Oficina de MIC.

COMUNÍQUESE, PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Pensilvania, Caldas, a los veintitrés (23) días del mes de mayo de dos mil veintitrés (2023)



Firmado digitalmente por LOAIZA SERNA JUAN CARLOS

JUAN CARLOS LOAIZA SERNA
Rector



PLAN DE COMUNICACIONES 2023

Por:

Yennifer Correa Valencia

Contratista Coordinadora de Mercadeo Información y Comunicaciones
Especialista en Branding y Comunicación Estratégica

Diana Paola Cardona Pérez

Contratista Community Manager
Especialista en Gerencia de la Comunicación Corporativa

Karol Ramírez Betancur

Contratista Prensa y gestión de contenidos página web

Tabla de contenido

Introducción

Auditoría de recepción

Tácticas y canales para la comunicación organizacional

Tácticas y canales para la comunicación comercial

Tácticas y canales para la comunicación informativa

Recomendaciones



Introducción

El Plan Anual de Comunicaciones de la IES CINOC 2023, es una hoja de ruta que permite poner en orden todos los aspectos relacionados con la comunicación de la institución y su planificación, convirtiéndose en un derrotero que apoye el Plan Operativo Anual (POA) y su variable Visibilidad Institucional. Igualmente será un insumo para las variables: Oferta y calidad de programas y servicios; e Institucionalidad.

A continuación, se relacionan los indicadores y las metas para esta variable visibilidad institucional en la vigencia 2023.

VARIABLE ESTRATÉGICA	Cód. Proyecto	Proyecto	Nº IND	Nombre del indicador	Indicadores	Tipo de Indicador	LÍNEA BASE	META
Visibilidad Institucional	VV P1	Posicionamiento Institucional en el Oriente del Departamento	1	Marca IES CINOC	Posicionamiento de la Marca IES CINOC	Eficacia	ND	Ubicados en el top 2 de recordación de las IES en el Oriente del Dpto de Caldas
			2	Posicionamiento interno	Posicionamiento interno de la marca IES CINOC	Eficiencia	100%	Formular y ejecutar y plan de comunicación interna
			3	Medios BTL(below the line)	Número de actividades planificadas y realizadas en medios BTL (below the line)	Eficacia	20	Realizar hasta 20 actividades BTL
				Portafolio de servicios institucionales	Nº de portafolios	Eficiencia	1	1 portafolio de servicios académicos institucionales
				Plan de información y comunicación por programas	% de implementación de un plan de información y comunicación por programa	Eficiencia	100%	% de ejecución del plan
			4	Medios ATL (Above the line)	Número de actividades planificadas y realizadas en	Eficacia	32	Realizar hasta 32 impactos en medios ATL



					medios ATL (Above the line)			
--	--	--	--	--	-----------------------------------	--	--	--

Con respecto a la variable oferta y calidad de los programas académicos, se relacionan los indicadores en los cuales el plan tiene un porcentaje de aporte a su ejecución.

VARIABLE ESTRATÉGICA	Cód. Proyecto	Proyecto	Nº IND	Nombre del indicador	Indicadores	Tipo de indicador	LÍNEA BASE	META
Oferta y calidad de programas académicos	VOC P4	Programa de Regionalización y fomento a la Educación Superior Rural	5	Matrícula de estudiantes procedentes de zona rural	% de población de origen rural atendida anualmente por la Institución	Eficacia	67%	Mayor o igual al 65%
			6	Acceso diferencial de los estudiantes rurales	% de estudiantes del origen rural con apoyos institucionales para el desarrollo de sus procesos de formación	Eficacia	100%	Mayor o igual al 90%
	VOC P5	Desarrollo de los Programas Académicos con registro SNIES vigente	1	Matrículas nivel técnico profesional	% de cumplimiento de las matrículas del nivel técnico proyectado	Eficacia	100%	Mayor o igual al 95%
			2	Matrículas nivel tecnológico	% de cumplimiento de las matrículas del nivel tecnológico proyectado	Eficacia	100%	Mayor o igual al 95%
				Formulación e implementación de estrategias académicas para el mejoramiento de las condiciones de entrada de los	% de implementación de las estrategias	Eficacia	ND	Mayor o igual al 50%



				estudiantes				
	VOC P9	Articulación con la Media	14	Alianzas activas con IEM	Nº de Alianzas activas con la IEM	Eficacia	11	Mayor o igual a 8

Igualmente, para la variable Institucionalidad:

VARIABLE ESTRATÉGICA	Cód. Proyecto	Proyecto	Nº IND	Nombre del indicador	Indicadores	Tipo de Indicador	LINEA BASE	META	Responsable
Institucionalidad	VI P1	Seguimiento y Verificación de los procesos de planeación institucional		Cumplimiento del POA 2020	% de cumplimiento de POA 2020	Este es un indicador de resultado y no forma parte de la medición	El nivel de cumplimiento del POA 2022 fue de ----	Mayor o igual al 80%	Planeación y líderes de proceso
	VI P2	Modelo Integrado de planeación y gestión	2	Avance en la implementación del MIPG	% de cumplimiento del plan de mejoramiento	Eficiencia	20%	90% de cumplimiento del plan de trabajo	Rectoría, Planeación y líderes de proceso
				Rendición de Cuentas	Nº de procesos de rendición de cuentas	Eficacia	1 audiencia anual y 1 eventos de informes de gestión del Rector y de los miembros del Consejo Directivo	1 Audiencia pública y 3 eventos de informes de gestión	Rectoría
				Política de Gobierno digital	% de cumplimiento del cronograma planteado para la vigencia	Eficiencia	100%	Mayor o igual al 85%	Comité de MIPG
	VI P3	Condiciones Institucionales	3	Condiciones Institucionales	% de cumplimiento	Eficiencia	ND	90% de cumplimiento	Rectoría y Comité de



		s para Registro Calificado		s para la oferta de programas	ento del plan de mejorami ento			to del plan de trabajo planeado para la vigencia	MIPG
--	--	----------------------------------	--	-------------------------------------	---	--	--	--	------

Dado lo anterior y teniendo como eje las metas del POA, este plan propone tácticas, relacionadas por tipo de comunicación.

Tipo de comunicación	Importancia para la IES CINOC	Objetivos del tipo de comunicación	Relación con el POA 2023
Organizacional y/o corporativa	Mantiene un flujo de información eficiente al interior y el exterior de la IES CINOC Establece procesos y estrategias para difundir mensajes, contenidos y los valores de la organización con la finalidad de establecer relaciones sólidas con los socios de valor y el posicionamiento de la imagen institucional. Los elementos de la comunicación organizacional son esenciales para que el proceso se cumpla. Consisten en un emisor que da una información, el mensaje de lo que se busca comunicar, el canal por el que se emite, el receptor, el código para interpretar el mensaje y la retroalimentación.	Difundir la cultura organizacional. Impulsar entornos de trabajo óptimos. Ampliar el conocimiento. Mejorar la relación de la marca con sus usuarios Establecer relaciones sólidas con las partes interesadas. Agilizar las estrategias y campañas.	Se relaciona con el POA en los indicadores: Posicionamiento de la Marca IES CINOC Posicionamiento interno de la marca IES CINOC Portafolio de servicios institucionales
Comercial	Promocionar la oferta académica y servicios de la IES CINOC, con el propósito de que la tasa de conversión sea acorde a la meta para cada proceso.	Convencer a los usuarios de que la IES CINOC es la mejor opción en la región para acceder a educación superior de calidad. Rastrear activamente y administrar la información de los aspirantes potenciales a estudiar en la IES CINOC. Facilitar a los aspirantes información clara sobre	Se relaciona con el POA en los indicadores: % de implementación de un plan de información y comunicación por programa académico. Nº de portafolios. Número de actividades planificadas y realizadas en medios BTL (below the line). % de población de origen rural atendida anualmente por la Institución % de estudiantes del origen



		cada trámite para la inscripción.	rural con apoyos institucionales para el desarrollo de su procesos de formación % de cumplimiento de las matrículas del nivel técnico proyectado % de cumplimiento de las matrículas del nivel tecnológico proyectado
Informativa	Compartir información amplia y transparente de la IES CINOC hacia los diferentes socios de valor, sobre los objetivos y los resultados comparativos de la gestión institucional	Aumentar el posicionamiento de la IES CINOC Clarificar información de alta complejidad, que deba ser difundida masivamente y posibilitar su entendimiento Contribuir al acceso y transparencia en la información pública.	Se relaciona con el POA en los indicadores: Número de actividades planificadas y realizadas en medios ATL (Above the line) Número de actividades planificadas y realizadas en medios BTL (below the line) Posicionamiento de la Marca IES CINOC No. Portafolios Cumplimiento del POA 2023 Avance en la implementación del MIPG Rendición de Cuentas Política de Gobierno digital Condiciones Institucionales para la oferta de programas



Auditoría de recepción

¿Cómo se comunica la IES CINOC, cómo se emite y por dónde?

La IES CINOC cuenta con canales de comunicación externa e interna, con los cuales se busca fortalecer la identidad corporativa. Tanto el manual de imagen como la política de comunicaciones entran en vigencia para el 2023, documentos con los que la comunicación se hará fuerte, coherente y distintiva, adecuada a los públicos objetivos.

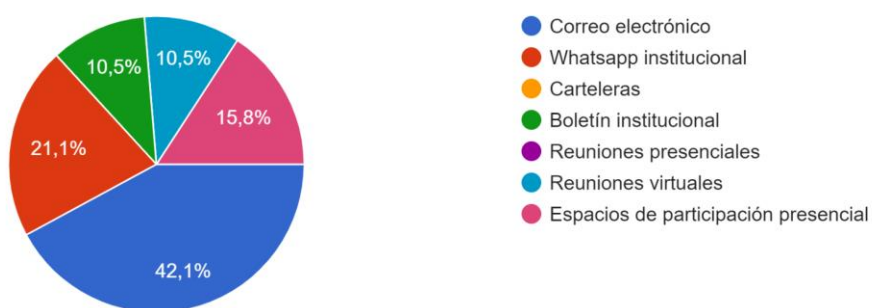
A través de los canales de la IES CINOC administrados por el área MIC como Redes Sociales: Facebook, Instagram; Carteleras físicas y digitales; Correo electrónico, página web y gestión de medios, la institución, busca mantener informada a la comunidad, fortalecer la identidad como comunidad, posicionarse y dar visibilidad a sus procesos.

Canales de comunicación

Correo electrónico

Tal como lo expresan algunas de nuestras encuestas, para el público interno el correo es la forma de comunicación más efectiva.

Considera que la forma de comunicación es más efectiva a través de
19 respuestas



Este público, es decir, comunidad académica vinculada como: docentes, funcionarios, estudiantes y egresados, se enteran de todos o la mayoría de los procesos por este medio.

El correo es también fuente de comunicación oficial para bases de datos a otros socios de valor como proveedores, sector productivo, prospectos de estudiantes y medios de comunicación, entre otros.



El uso de las bases de datos o listas de correo electrónico son administradas desde el área de Virtualización, pero el uso de estas bases es permitido a diferentes áreas que requieren comunicarse, en especial con estudiantes. Al ser un público interno grande y sensible debería mostrar, de igual manera que en otros canales, integridad e identidad en su escritura, redacción y diseño, además de la firma institucional.

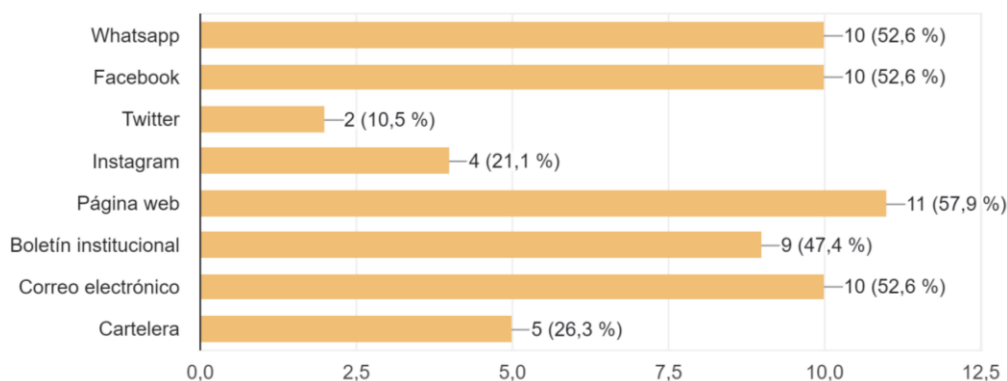
Página web

La página web de la IES CINOC, es la sede electrónica de la institución, y por tanto uno de los canales de comunicación institucionales usados para la comunicación permanente con los públicos objetivos. Es además un espacio para la rendición de cuentas permanente a la ciudadanía y una vitrina para su atención, para la oferta de los servicios y promoción de las áreas misionales. Igualmente es un espacio que debe estar alineado con lo dispuesto por la ley 1712 de 2014.

Los funcionarios de la IES CINOC en su mayoría esperan que sus procesos se visibilicen en la página este espacio, tal como lo expresa la siguiente encuesta:

Medios en los que espera sea difundida la información que comparte

19 respuestas



Los canales por donde más consultan los contenidos de la página web son por medio del celular, por lo tanto, los contenidos de la página web en su creación deben pensarse para este dispositivo.



menção principal: Categoría de dispositivo

Incluir en gráficos: Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

Categoría de dispositivo	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión del objetivo	Objetivos cumplidos	Valor del objetivo
	6.471 % del total: 100,00 % (6.471)	5.774 % del total: 100,00 % (5.774)	11.063 % del total: 100,00 % (11.063)	66,08 % Media de la vista: 66,08 % (0,00 %)	2,43 Media de la vista: 2,43 (0,00 %)	00:03:30 Media de la vista: 00:03:30 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. mobile	3.587 (55,65 %)	3.169 (54,88 %)	5.736 (51,85 %)	74,51 %	1,66	00:01:28	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. desktop	2.828 (43,87 %)	2.577 (44,63 %)	5.288 (47,80 %)	56,85 %	3,27	00:05:43	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. tablet	31 (0,48 %)	28 (0,48 %)	39 (0,35 %)	76,92 %	1,31	00:00:32	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 3 de 3

Este informe se creó el 20/2/23 a las 15:52:30. - Actualizar informe

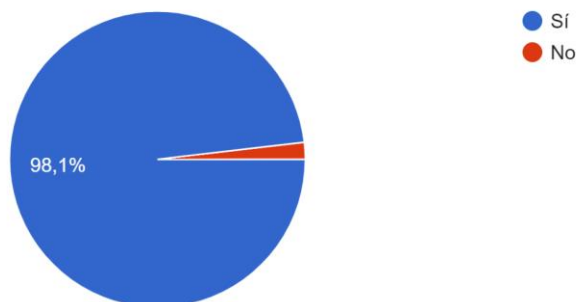
La página web no cuenta con una línea gráfica clara, la cual se busca solucionar a partir del manual de imagen. De igual forma se debe completar el portafolio de servicios de la IES CINOC con el cual los funcionarios se vean respaldados con opciones de mostrar sus procesos.

Emisora

Frente a la implementación de nuevos medios, la IES CINOC ha venido trabajando en la propuesta para la implementación de una emisora universitaria, ya que la realidad del contexto rural donde se localiza la institución brindaría amplias posibilidades a la comunidad académica y en general, aspecto sobre el cual más del 90% de la comunidad está de acuerdo con que se lleve a cabo.

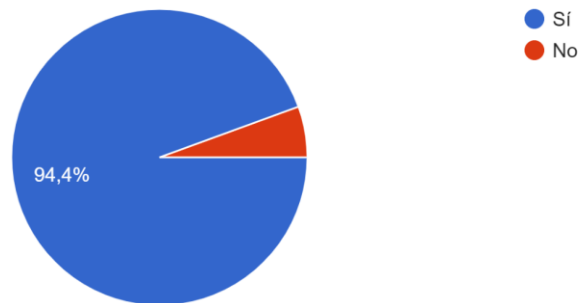
¿Te gustaría un espacio radial para la IES CINOC en emisoras de la región?

54 respuestas



¿Te gustaría que se implementara una emisora en la IES CINOC?

54 respuestas



Redes sociales

En las redes sociales de la IES CINOC se evidenció gran crecimiento en los últimos años. Entre los temas a mejorar de estos espacios se encontró que no se venían utilizando enfocadas a un público objetivo específico razón por la que pierden efectividad. A partir de la táctica de administración de las redes sociales se perfilarán los usuarios para cada una y así lograr mayor impacto en los objetivos propuestos en este plan.

Carteleras Digitales

A partir del 2022 se inició la implementación del televisor en la entrada de la sede central como cartelera digital, el resultado se ha mostrado satisfactorio ya que en este punto de encuentro converge tanto público interno como externo y permite informar en tiempos de espera o tránsito. Desde este plan se busca continuar y reforzar esta táctica. Al respecto es posible proponer que las sedes de las extensiones, que cuentan con televisores, también dispongan de ellos para el fin que se le da en la sede principal.



TÁCTICAS Y CANALES PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Táctica: Dar a conocer de la Política de Comunicaciones

Teniendo en cuenta que la Política de Comunicaciones de la IES CINOC pretende garantizar la difusión y retroalimentación oportuna, transparente y eficaz de mensajes e información de la IES CINOC con sus públicos objetivo, permitiendo que la organización se perciba como una sola, integral y corporativa, a través de la formulación, diseño e implementación de planes y estrategias de comunicación (organizacional, corporativa, informativa, y de medios de comunicación); su puesta en marcha, conocimiento y aplicación por parte de todos los colaboradores de la IES CINOC es fundamental para presentar información unificada a la sociedad sobre la institución y su cultura organizacional.

Encargado: Rectoría, Oficina MIC, Información y Comunicaciones, Comité de MIC.

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Comité MIC Rectoría Oficina MIC Comité MIPG	Colaboradores IES CINOC Sociedad en general (Web)	Abril de 2023.	Reuniones presenciales Comunicaciones vía correo electrónico Página web Cartelera Digital

Táctica: Posicionamiento de la imagen de marca

El posicionamiento es una herramienta fundamental que determina quién es la institución, que hace y por qué es importante para cada socio de valor. Determina la forma en la que vamos a competir en un mercado y lo que significamos. Posicionar la imagen de marca implica un compromiso con la cultura organizacional, los procesos, los sistemas, los comportamientos, los productos, los empleados y la comunicación.

Por tal razón la personalidad, los valores y principios de la institución deben estar presentes en todos los escenarios donde participe, pues esta actividad generará reconocimiento de la marca



por parte de los grupos de interés y demostrará cohesión en la comunicación. Todos los colaboradores deben conocer la institución y compartir los mismos códigos comunicativos, es decir apropiarse de la identidad corporativa. Para esto la Oficina MIC, realizará campañas de comunicación, para promover la identidad corporativa y sensibilizar a los colaboradores de la importancia de una comunicación corporativa cohesionada.

El uso de la identidad visual y corporativa de la IES CINOC en todos los escenarios donde participe, deberá ser aprobada por el área de Mercadeo, Información y Comunicaciones.

Los mensajes, piezas gráficas, piezas audiovisuales, documentos, comunicados, intervenciones en público entre otros, deberán manejarse de acuerdo a lo dispuesto por la Política de Comunicaciones Institucional y Manual de Marca Visual, velando por el correcto uso de las aplicaciones y conceptos a transmitir de acuerdo al canal.

Teniendo en cuenta que la institución no cuenta con un software para la solicitud de piezas gráficas, todas áreas usarán el formato de solicitud de piezas. Con el fin de que tengan una guía sobre la información básica que debe proporcionarle al lector una pieza gráfica con fines comerciales o institucionales.

Entre los temas de la sensibilización estarán: atención al cliente, protocolo de llamadas, autonomía de convocatorias.

Sensibilización de la identidad corporativa:

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
MIC Talento Humano	Colaboradores de la institución A los estudiantes.	A los colaboradores cada primera semana del mes vía mailing. En talleres presenciales cada trimestre de acuerdo con las actividades contractuales del equipo MIC. A los estudiantes de acuerdo a las	Vía Mailing. Sede central: Taller presencial



		jornadas de inducción.	
--	--	------------------------	--

Posicionamiento de la imagen de marca

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
MIC Todos los colaboradores de la IES CINOC.	Socios de valor de la IES CINOC. Sociedad en general.	Permanente.	Por todos los canales de comunicación institucionales, tanto físicos como digitales. Elementos POP. Eventos. Espacios de trabajo.

Táctica: Unificar el concepto de identidad corporativa de la IES CINOC

Nuestra identidad institucional es el resultado de todas las experiencias, impresiones, creencias, posiciones, asociaciones y sentimientos, que las personas presentan en relación a la IES CINOC. Incluye conceptos de familiaridad, credibilidad, accesibilidad, servicios y relaciones con el público y los empleados. Es nuestra carta de presentación y de ellos depende la reputación o imagen que el público se forme de la institución. Por tal razón es importante que se unifique el concepto de la identidad corporativa (Valores, Principios, Creencias y Atributos de personalidad de la marca). La oficina MIC, presentará una propuesta que estará en debate del Comité MIC y el Comité del Plan de Desarrollo Institucional.

Uno de los productos será la definición del slogan institucional - Enfocado al PDI 2024-2028

Incluirá encuesta de palabras que más relacionan los públicos de la IES CINOC.



¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
MIC	Comité MIC Comité DPI 2024-2028 Estudiantes	Abril de 2023	Reunión de comité presenciales con envío de documentos.

Táctica: Posicionamiento de la imagen de marca para generar recordación en la categoría de instituciones de educación superior del Oriente de Caldas.

Teniendo en cuenta que una de las metas de la variable visibilidad institucional es el posicionamiento de la institución en la recordación de la IES del Oriente de Caldas. Se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Cumplimiento general de las tácticas contempladas en este plan.
- Elaboración de un documento de medición del posicionamiento de la marca (Marzo de 2023)
- Instalación de dos vallas publicitarias en cada municipio de influencia en la institución, con el Mensaje "Estás en territorio de Educación Superior, CINOC". Su ubicación tendrá como referencia las dos principales entradas y salidas de acceso de los municipios. Especialmente aquellas que conduzcan a los corregimientos más poblados. (En junio de 2023)
- Instalación de pasacalles con el mismo mensaje en las calles de acceso principales a cada sede de la institución. Incluidas las sedes de Universidad en el Campo y Ruralidad. (En junio de 2023)
- Diseñar plan de posicionamiento SEO (Optimización en motores de búsqueda), pensando en los municipios de influencia.
- El equipo MIC realizará un recorrido a cada colegio que tenga más de 10 estudiantes en grados 10 y 11, en el Oriente de Caldas, durante octubre de 2023, con el propósito de promocionar y posicionar la institución como la mejor opción para acceder a la educación superior en la región. Público objetivo: Estudiantes, padres de familia, docentes.
- Encuentro de rectores en la institución. ()
- Participar en ferias universitarias realizadas en los municipios de influencia, para esto generará una comunicación con Manizales Campus Universitario, organización que planea recorridos de las universidades de Caldas, con el fin de visitar los municipios en las mismas fechas.
- Reunión con los alcaldes, coordinadores de prensa y secretarios de educación del Oriente de Caldas, para socializar la oferta académica, apoyos económicos, las posibilidades de



alianza y beneficios mutuos para que la comunidad de su municipio, conozca y acceda a las carreras que oferta la IES CINOC. (noviembre 2023)

- Foro con candidatos a la alcaldía, en cada municipio. Alianza con medios de comunicaciones regionales (Julio de 2023)
- Comunicación permanente con los medios de comunicación comunitarios de la región y sus líderes, donde se posicionen los avances y logros de la institución. La primera comunicación se realizará enviando un documento de presentación físico, que incluya los servicios y la agenda de eventos para el 2023. También Material POP (Agenda, lapicero, planeador donde se resalten las fechas de los eventos y mug con identidad institucional) que propicie la recordación de la IES CINOC.
- Realización de capacitación certificable a líderes de medios comunitarios de la región "Sobre cómo informar sobre la educación superior". Incluirá técnicas, reflexiones, gestión en excel y manejo de fuentes.
- Diseño y aplicación de encuesta de posicionamiento de marca en todos los municipios y extensiones de la región. La oficina MIC diseñará las preguntas y su aplicación estará a cargo de los contratistas encargados del estudio de contexto.
- Las extensiones deberán brindar un listado de eventos afines a la educación que se realicen en los municipios con el propósito de ser patrocinadores de los mismos, usando la capacidad instalada de la institución según sea el caso. En estos espacios la institución instalará transitoriamente un pendón con publicidad de la institución. "CINOC, la mejor opción para acceder a educación superior de calidad en el oriente del departamento". (Entre abril y mayo)
- Acercamiento con la Secretaría de Caldas y los municipios.
- Se generará un listado de los principales grupos de whatsapp de cada municipio y se pedirá mediante comunicación oficial al administrador la admisión de la IES CINOC. Allí se difundirá información segmentada por municipio. (abril y mayo)
- Redireccionamiento a la web institucional desde sedes electrónicas de las alcaldías.
- Se realizarán encuentros con los rectores, docentes de 10 y 11° de los municipios de influencia de la IES CINOC, para socializar la oferta y beneficios de la institución. (De acuerdo a cronograma de las secretarías de educación de 2023). También se les entregará Material POP.

Táctica: Inducción y reinducción a los colaboradores

Encargado: MIC y Talento Humano



¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Talento Humano y MIC	Colaboradores nuevos	Cuando ingrese un colaborador nuevo a la institución	En las instalaciones de la IES CINOC por medio de presentaciones

Material POP: (Agenda, lapicero, planeador donde se resalten las fechas de los eventos y mug con identidad institucional)

Inducción a los colaboradores

Inducción

El objetivo de realizar la inducción es fortalecer la integración del colaborador a la cultura organizacional, crear identidad y sentido de pertenencia, desarrollando también habilidades de información ante los posibles públicos objetivos.

Se debe realizar una inducción a los colaboradores nuevos con fin de que conozcan la institución, los códigos compartidos por todos y apropien la identidad corporativa, siendo conscientes de que su actuación coherente con los valores de la institución influirá en lo que perciban los distintos públicos objetivos, pues el comportamiento cotidiano de los colaboradores es considerado como un factor clave de comunicación.

De acuerdo al Decreto Ley 1567 de 1998 las entidades deben contar con programas de Inducción y Reinducción, los cuales deben ser incluidos de carácter obligatorio en los planes institucionales de cada entidad.

Ventajas de la inducción:

- Se dará a conocer información completa respecto a la institución, misión, visión, objetivos, estructura orgánica, valores institucionales, así como reglamentaciones, deberes, beneficios, responsabilidades y derechos.
- Inculcar el sentido de pertenencia y fortalecer su formación ética, inculcando la actitud positiva hacia el trabajo y hacia las personas con las cuales se relaciona.
- Dar a conocer sus deberes y derechos como funcionarios de la institución.



Pasos a seguir:

1. Vinculación y recibimiento del colaborador.
2. Posesión del cargo.
3. Presentación de la información general de la institución.
4. Recibimiento formal e institucional, consiste en dar la bienvenida, dar a conocer sus funciones, jefes y superiores, ubicación de las áreas y compañeros de trabajo.
5. Presentación del colaborador a través del correo institucional con una nota que incluya: Fotografía, nombre, cargo, dependencia donde va a trabajar, resumen de su perfil profesional, correo electrónico y datos de contacto.
6. Entrega de carné.

Responsables

Serán responsables de las actividades de inducción y reinducción, las áreas de Talento Humano, SST y MIC, brindando espacios de socialización generalizada de la institución. Este seguimiento se evidenciará a través de listados de asistencia, registros fotográficos o evaluaciones de capacitación.

Dentro de la presentación que se le realiza a los colaboradores en la inducción se abordan temas como la estructura organizacional, reseña y cronología histórica, misión, visión, valores, creencias y principios, modelo pedagógico de la institución, programas académicos, oficinas y sedes, todo lo relacionado con el sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo y canales de comunicación institucional.

Reinducción

Está dirigida a reorientar la integración del colaborador a la cultura organizacional en virtud de los cambios producidos en cualquiera de los aspectos de la institución. Esta actividad debería realizarse por lo menos cada dos (2) años, o en el momento en que se produzcan cambios significativos.

Realizar reuniones periódicas (Mínimo cada dos meses) con el fin de dar a conocer el estado de la institución, alinear a los colaboradores con las metas y objetivos, generar canales de comunicación más horizontales, comunicar los incentivos o reconocimiento por desempeño (incentivos para entretenimiento, entre otros).

Es importante destacar la importancia de esta táctica pues los colaboradores son líderes de opinión funcionales y con gran influencia en los públicos objetivo.

Táctica: Comunicación cercana con los estudiantes



Encargado: todas las áreas y colaboradores de la IES CINOC

Los colaboradores de la IES CINOC deberán tener una comunicación cercana con los estudiantes y velar porque desde su área haya canales de comunicación horizontales que faciliten el trato con los estudiantes, así como la resolución de dudas en un tono cordial, amable y cercano y que propenda por el humanismo y la empatía.

Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Todos los colaboradores	Estudiantes	Permanente	Espacios físicos y virtuales de la institución

Táctica: Encuentro de trabajo con líderes de procesos y coordinadores de programas en la IES CINOC.

El conocimiento de los objetivos particulares de cada área, le permitirá a MIC, confluir con esfuerzos comunicativos o de mercadeo para agilizar estrategias y campañas externas e internas de comunicación masivas que deben generar las áreas de la IES CINOC.

Esta táctica también creará mejores relaciones entre colaboradores, entre la IES CINOC y sus socios de valor, ya que se establecerán los mecanismos más eficientes para la comunicación con ellos.

Los encuentros de trabajo serán basados en la empatía, la escucha y el entendimiento de las necesidades de los demás. Tendrá como entregables: agenda de eventos, necesidades de comunicación y priorización de los mismos.

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
MIC	Líderes de proceso Coordinadores de programas	Cada dos meses	Reuniones presenciales en la sede central - Oficina MIC

Táctica: Realización de encuestas de satisfacción de servicios

Las encuestas de satisfacción son una importante herramienta para conocer el grado de satisfacción de los clientes o distintos públicos objetivos de la institución. Su aplicación en la IES



CINOC será fundamental para la toma de decisiones encaminadas a mejorar los servicios o reforzar aquellos con una buena percepción en la comunidad. Cada semestre la oficina MIC lanzará una encuesta de satisfacción que de respuestas a un problema en particular y que será priorizado en el comité MIC.

La primera encuesta deberá analizar si los estudiantes conocen los procesos misionales y el nivel de apropiación de los mismos de acuerdo a su programa académico.

Las encuestas pueden tener distintas metodologías, pero en términos generales se recomienda: establecer los objetivos por los cuales se va a realizar, identificar el público objetivo, diseñar las preguntas, calcular la muestra, recopilar los resultados, procesarlos y analizarlos. El informe con los resultados deberá ser remitido al área o comité competente, con el fin de definir unas acciones de mejora.

Encargado: MIC

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
MIC Talento humano Área misional escogida para la muestra. Bienestar	Socios de valor Estudiantes	Cada semestre	Correo electrónico Redes Página web

Táctica: Eliminar barreras de la comunicación organizacional

Las barreras de la comunicación organizacional pueden ser ambientales (Instalaciones, inmobiliario); tecnológicas (fallas en los sistemas, canales y plataformas que la IES CINOC utiliza para realizar su comunicación), contextuales (pueden ser temporales y eventuales porque surgen en un cierto contexto que se interpone entre la salida de un mensaje y su recepción); estratégicas (comunicar sin objetivos, flujos confusos, enviar mensajes sin estructura, mensajes contrapuestos, etc; interpersonales (suposiciones, rumores, mala comunicación).

Para esto MIC, presentará un diagnóstico base al Comité MIC, que presente cuáles son las barreras actuales en la comunicación y sus posibles soluciones.



¿Quién comunica?	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Equipo MIC	Comité MIC y Rectoría.	Junio de 2023.	A través de documento impreso y digital, enviado al correo electrónico y socializado en el comité MIC

Tácticas y canales para la comunicación comercial

Táctica: Difusión de mensajes para atraer nuevos estudiantes

Encargado: MIC y todas las áreas involucradas en el proceso de inscripción.

Creación y difusión permanente vía redes sociales, acciones BTL, medios masivos de comunicación como la radio y tv local, página web, publicidad impresa y vallas publicitarias de mensajes sobre los beneficios estudiar en la IES CINOC, resaltando los valores agregados de la carreras y las experiencia de ser miembro de la comunidad académica de la IES CINOC, así mismo las características, experiencias, facilidades de pago, becas, subsidios, tiempo de estudio, perfil profesional, perfil ocupacional, por qué estudiar un programa en específico.

El eje articulador y los insumos de los mensajes deberán ser los insights, el concepto y los valores de la marca. Además, deberán ser acordes a las tendencias de la industria de la educación, del mercado y a los intereses de los distintos públicos objetivos. Se pueden postular a los estudiantes como agentes de transformación. Dar a los mensajes una visión futurista de cómo nos imaginamos la región y que ellos son protagonistas en ese desarrollo.

Todos los colaboradores involucrados en el proceso deben manejar el mismo storytelling, por tal razón se creará un embudo para cada fase del proceso.

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
MIC Vicerrectoría Académica Registro Bienestar	Prospectos para ser estudiantes de la IES CINOC.	De acuerdo al cronograma del calendario académico definido para cada semestre.	Todos los canales de comunicación de la IES CINOC. Sede principal y



Extensión Manzanares, Marquetalia. Ruralidad Administradores de Q10			extensiones. Marketing directo en la zona de influencia.
--	--	--	--

¿Cómo podríamos aumentar el número de estudiantes?

- Analizar o definir el storytelling de la institución
- Capacitando a todos los colaboradores en ser embajadores de la marca y los programas académicos
- Eventos de activación en colegios
- Participación de la IES CINOC en Ferias de la ciencia y otras en colegios donde pueden ser ejemplo para exponer casos de éxito
- Creación de escuelas de vocación en colegios del municipio o corregimientos
- Invitar a las bases de datos de estudiantes a participar de las cátedras magistrales
- Crear webinars gratuitos o contenidos gratuitos para ciertas áreas del conocimiento, o jornadas a puertas abiertas, poner recursos a disposición de la comunidad, invitación biblioteca o uso de bases de datos académica.
- Crear bases de datos con los docentes y rectores de los colegios, para difundirlos información sobre la institución.
- Mantener notas de prensa o videos con casos exitosos de estudiantes o egresados
- Reforzar la campaña de google ads, redes sociales ya que es en este espacio en donde la gente busca solucionar problemas o buscar qué estudiar
- Trabajar el posicionamiento SEO
- Contactar influencers de la región y pagarles por su difusión.
- Proponer uso de escenarios de la IES CINOC para festivales de teatro, Rock, entre otros, eventos culturales de las fiestas del hacha.
- Reforzar presencia en difusión y acompañamiento en eventos deportivos que organiza Bienestar ya que involucran estudiantes, familias, egresados y comunidad en general.
- Ciencia con conciencia. Grupo focal en los colegios.
- Realizar concursos en las redes sociales, ejemplo: ponerle título a determinada foto, obtener mayor "Me Gusta" etiquetando la institución o hashtags que haga referencia a la IES CINOC, así podríamos vincular y generar reconocimiento en posibles estudiantes.
- Invitar a egresados para que nos acompañen a las visitas de los colegios y puedan contar sus experiencias.
- En los descansos de los colegios entregar publicidad.
- Vincular a los colegios en la jornada cultural IES CINOC llevando los grupos de los programas culturales apoyados por Bienestar, para brindar muestras artísticas a los estudiantes de la secundaria.



- Entregar publicidad a la salida de las instituciones donde se presentan las pruebas ICFES, así como se hace frecuentemente en las ferias.
- Destacar eventos relevantes e invitar a estudiantes de los colegios.
- Generar vínculos con los representantes de padres de familia en los colegios para acceder a las bases de datos que sean posibles y enviar información general a todos los padres sobre los programas académicos de la institución, así ellos motivarán a sus hijos a continuar su formación educativa con la IES CINOC.
- Gestionando una base de datos en un solo lugar, puede ser usando un CRM
- Creando una relación sólida con los docentes de grados 10 y 11°, rectores y psicosociales de los colegios. (Instalaciones abiertas)
- Teniendo siempre una persona encargada del proceso en el periodo de inscripciones, sobre todo a principios de enero
- Aumentando los seguidores potenciales a ser estudiantes en nuestras redes sociales
- Hacer reuniones dirigidas a los padres de familia para socializar la oferta académica.
- Mejorando el branding de las extensiones (Lugar, publicidad, atención al público)
- Reuniones periódicas de la mano de los líderes de cada área del conocimiento (Producción de contenido para las redes, sitios web, foros)
- Jornada Cultural abierta a los estudiantes 9°, 10° y 11° de Pensilvania.
- Reforzar con mensajes los beneficios de la educación técnica y tecnológica.

Táctica: Mejorar la atención a los socios de valor de la institución

El comportamiento cotidiano de los colaboradores es considerado como un factor clave de comunicación, pues de ello depende la percepción que los distintos públicos objetivos que formen sobre la institución.

Para ellos, los colaboradores “son” la organización, y los valores, creencias y comportamientos de los colaboradores “son” los valores y creencias de la organización.

Por tanto, para mejorar la atención se realizarán campañas de sensibilización dirigidas a los colaboradores, brindando pautas y recomendaciones en ámbitos comunicativos. MIC también presentará una propuesta base para generar una política institucional de atención al cliente en julio de 2023.

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
MIC	Colaboradores IES CINOC.	Cada mes	Correo electrónico, segmentado a funcionarios



Táctica: Eliminar las brechas en la atención al cliente en la etapa inicial de las inscripciones y matrículas.

Esta táctica realizará un mapeo que represente el recorrido de los aspirantes a la IES CINOC, tal cual es en el presente, lo cual permitirá identificar: ¿En qué momentos los aspirantes se emocionan más? ¿En qué puntos de contacto encuentran la mayor fricción? ¿En qué tramo de la ruta suele haber más abandono? ¿En qué puntos de contacto estamos perdiendo la atención?

El mapeo partirá de los siguientes momentos:

1. Antes de inscribirse
2. Al momento de inscribirse
3. Después de la inscripción

Igualmente analizará los puntos de contacto:

- Sede de la IES CINOC principal y las extensiones
- Sitio web
- Redes sociales
- Páginas de programas académicos
- Documentos de ayuda descargables (Manual de inscripción, matrícula, video tutoriales)
- Chat bots
- Q10
- Asistencia telefónica
- Correo electrónico

El mapeo también dará como resultado:

- Cuál es el tiempo máximo para responder llamadas telefónicas
- Tiempo límite para responder un correo electrónico
- Tiempo límite de espera para darle solución a la queja de un aspirante
- Forma en la que se le da solución a un problema
- Manual con storytelling de la institución

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
MIC Comité MIC	Vicerrectoría académica	Abril de 2023	Reunión presencial y documento con mapeo.



Táctica: Gestionar las bases de datos de aspirantes a la IES CINOC

Una herramienta clave en el proceso de atención a los aspirantes y mejora de atención al cliente, es un software CRM que permite a las empresas rastrear cada interacción con los usuarios, leads y clientes actuales. Aunque las capacidades del software pueden abarcar varios aspectos más allá de la relación con los clientes, como por ejemplo el número real de usuarios que atiende un colaborador y cuál es su comunicación comercial con ellos. Su implementación en la IES CINOC permitiría identificar:

- Cuántos estudiantes se contactan para buscar información.
- Cuántos de ellos inician el proceso de inscripción.
- Cuántos lo completan.
- Qué barreras pueden haberles impedido terminarlo.
- Embudo de compra

Al tener acceso al historial de contacto de cada estudiante potencial con la institución, se puede analizar cuáles son las mejoras a implementar en estrategias para captar alumnos. A su vez, toda esa información se integra al CRM para poder hacer un mejor seguimiento de cada contacto y crear mensajes mejor dirigidos y notificaciones personalizadas que guían a los estudiantes a avanzar en el proceso de matrícula.

Teniendo en cuenta que la IES CINOC no cuenta con un CRM, como alternativa la oficina MIC, diseñará un formato para la captura y gestión de la base de datos de los aspirantes que deberá ser usado preferiblemente en línea por todos los involucrados en el proceso de inscripción y ser compartido de forma prioritaria a MIC y a Vicerrectoría Académica. Permitiendo tener centralizada la información, no perder ningún registro, tomar mejores decisiones comunicativas y comerciales de acuerdo al caso de cada estudiante.

Todos los encargados de capturar y gestionar información de aspirantes previo registro en Q10, deberán diligenciar el formato.

[Ver formato aquí](#)

Encargado: MIC, Registro Académico, Bienestar, Vicerrectoría Académica.



¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Encargados de capturar y gestionar información de aspirantes previo registro en Q10.	Vicerrectoría y MIC	Permanente Tras la realización de encuentros con aspirantes y atención a los mismos.	A través del formato MIC

Táctica: Reactivar prospectos a ser estudiantes de la institución.

A través de la gestión de la base de datos, se creará una campaña de reactivación de usuarios que por distintas causas dejaron en pausa el proceso de vinculación como estudiantes a la IES CINOC. El área MIC hará un análisis por usuario y definirá si los pasos para proceder a su reactivación.

Encargado: MIC, Registro Académico, Bienestar, Vicerrectoría Académica.

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
MIC y áreas involucradas en la comunicación con aspirantes.	Prospectos a ser estudiantes de la institución.	De acuerdo al calendario académico y las fechas para el proceso de matrículas.	Llamadas Correos electrónicos Comunicación vía Whatsapp

Táctica: Punto de atención físico para aspirantes e interesados en otros servicios.

Actualmente la IES CINOC no cuenta con un punto u oficina de servicio al cliente. La atención es dirigida directamente al responsable a través de cualquiera de los canales de información digital a través de correo de notificaciones, whatsapp de cada área, chat de facebook; o presencial desde la sede principal y extensiones.

Para el periodo de matrículas entre noviembre y enero, no hay habilitado un espacio de atención físico para los aspirantes, que cuente con un responsable permanente.



Se propone que el punto físico sea la biblioteca, escenario donde los aspirantes recibirán atención personalizada, ayuda en el escaneo de los documentos, elaboración de cartas de justificación o compromiso.

Este punto de atención deberá funcionar cerca a la entrada de la institución y los colaboradores encargados deberán conocer de manera detallada los beneficios y valores agregados de los servicios, así como las indicaciones para acceder a los subsidios del estado, becas, tarifas y posibilidades de financiamiento de la matrícula o los cursos de educación continua, congresos, etc.

El espacio destinado para tal fin deberá estar dotado de equipos tecnológicos que faciliten la consulta de información o el registro de datos. Así mismo deberá tener publicidad en formatos impresos con información de distintos servicios. El diseño del espacio deberá demostrar creatividad, con el fin de que los aspirantes se sientan en un escenario que promueve el conocimiento, la innovación y la superación personal.

También deberá estar dotado de pantallas de televisión donde se proyectan videos del campus universitario, de actividades de bienestar, investigación, docencia, proyección social, emprendimiento e internacionalización. Estos videos deberán incluir animaciones en 2D y 3D. Si bien la ubicación de este punto debería estar principalmente en la sede central en Pensilvania, se recomienda su implementación en las demás sedes de la institución, ubicadas en distintos municipios del alto oriente de Caldas.

Encargado: MIC, Registro Académico, Bienestar, Vicerrectoría Académica.

Para aspirantes:

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
MIC. Registro Académico, Bienestar, Área Financiera, Vicerrectoría Académica, Coordinador de Extensiones.	Aspirantes, estudiantes, padres, acompañantes.	De acuerdo al calendario académico y los periodos de inscripción. Entre mayo y agosto. Noviembre y enero.	Sede central Extensiones



		Jornada extraordinaria sábado para personas del área rural.	
--	--	---	--

Para interesados en otros servicios:

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
MIC Proyección Social, Investigación, Lubit, Bienestar. Encargado del punto de atención.	Interesados en otros servicios de la institución	De acuerdo a las convocatorias de cada área.	Sede Central Extensiones Oficinas de cada área.

Táctica: Punto de atención virtual para aspirantes

En ejercicio realizado en el periodo anterior se evidenció que el flujo de solicitudes de atención e información es muy alto en periodo de matrículas e inscripciones para el primer semestre del año, en donde se atienden por día entre cinco y seis personas por medios digitales.

Los encargados de la atención por los puntos digitales, deberán indagar sobre lo que en realidad necesita el alumno o su acompañante y se brinda un servicio integral que termina en la satisfacción por la atención dada y el éxito de la inscripción.

Los colaboradores encargados deberán conocer de manera detallada los beneficios y valores agregados de los servicios, así como las indicaciones para acceder a los subsidios del estado, becas, tarifas y posibilidades de financiamiento de la matrícula o los cursos de educación continua, congresos, etc. Igualmente, su comunicación deberá ser clara, precisa, completa, confiable, amable y como una actitud abierta y comprensiva al dialogar con los distintos públicos objetivo. También deberán utilizar la herramienta de Storytelling y la hoja de ruta de atención al aspirante que saldrá del mapeo.



¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
MIC. Registro Académico, Bienestar, Área Financiera, Vicerrectoría Académica, Coordinador de Extensiones.	Aspirantes, estudiantes, padres, acompañantes.	De acuerdo al calendario de inscripciones. Una vez realizada la solicitud de información.	Canales de atención digital.

Táctica: Campaña de Responsabilidad Social Empresarial

Teniendo en cuenta que la IES CINOC es una institución que tiene influencia principalmente en una zona rural de Colombia y que una de las tendencias globales es el cuidado del medio ambiente, es fundamental que la IES CINOC demuestre que se preocupa por el planeta. Por tanto, difundirá una vez al mes en las redes sociales actividades relacionadas con esta temática.

De esta manera además de contribuir al medio ambiente, logrará que su público objetivo especialmente los jóvenes se sientan identificados o se involucren de las actividades.

Para generar las campañas de responsabilidad social de la institución, el área MIC en compañía de Proyección Social tendrán una comunicación permanente para visibilizar este proceso y especialmente aquellas que involucren la comunidad.

-Los estudiantes de todos los programas académicos que desde su área realicen actividades por el medio ambiente, serán invitados permanentes para la divulgación.

-Recolección de pilas usadas entre la comunidad académica donde se depositarán en su lugar adecuado al mes cada tres meses, para disminuir el daño ambiental.

- Patrocinar senderos ecológicos para el avistamiento de aves, utilizar drones para monitorear las cuencas hídricas, promover semilleros de investigación que busquen alternativas ecológicas en la región o realizar jornadas de reciclaje cerca de los ríos de su zona de influencia. Esta actividad puede realizarse en conjunto con otras organizaciones del sector público o privado. Se propone una periodicidad de tres meses y difusión vía redes sociales y comunicados de prensa.



¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Áreas de Proyección Social y MIC Estudiantes	Comunidad académica y en general	Cada mes	Redes sociales, email y TV

Táctica: Acciones BTL en municipios de influencia de la institución

Encargado: MIC

Teniendo en cuenta que uno de los públicos objetivo de la IES CINOC son jóvenes de las zonas rurales y veredas alejadas de los cascos urbanos, donde muchas veces la señal de internet es intermitente, es necesario realizar acciones de BTL (Campañas de comunicación no masiva) que permitan una interacción directa con el target y que demuestren a través de la creatividad los beneficios de acceder a la educación superior sin alejarse del territorio y a un bajo costo.

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
MIC	Estudiantes de 10° y 11° de la zona de influencia de la institución. Jóvenes del área rural y urbana de los municipios del oriente de Caldas. Jóvenes que están en transición sobre elegir qué estudiar. Entidades estatales, sector productivo, ciudadanos y aliados.	De acuerdo al calendario de inscripciones. Invitaciones a participar en ferias universitarias.	Municipios de influencia de la institución.



Táctica: Calidad en el material impreso y piezas digitales

Encargado: MIC

Todas las piezas gráficas de la IES CINOC impresas o digitales, deberán contar con un diseño acorde a lo dispuesto en el manual de imagen.

La curaduría de los contenidos, deberá ser aprobada por la oficina de comunicaciones, garantizando una línea editorial y corrección de estilo (claridad y comprensión, expresión correcta de las ideas, desarrollo coherente del discurso y decisiones editoriales sistemáticamente aplicadas en los documentos o piezas, corrección de errores gramaticales, ortográficos), acorde a los valores de la IES CINOC.

Con relación a la aprobación de las piezas gráficas impresas, el equipo de comunicaciones revisará que todos los aspectos técnicos cumplan con altos estándares de calidad.

Táctica: Uso de identidad corporativa en eventos masivos

Para la comunicación de la identidad de la IES CINOC en eventos presenciales es fundamental gestionar con anticipación el protocolo del evento, preparar el material de branding que se utilizará y revisar que esté acorde al manual de imagen, así mismo elaborar un guión que a grandes rasgos deberá describir los cargos de las personas que van a asistir, relacionar el evento con alguno de los proyectos misionales de la IES CINOC, mencionar en el discurso de apertura los valores de la marca, agradecer a las organizaciones vinculadas al evento y mencionar el tipo de alianza o las virtudes de que esa organización participe. MIC presentará una propuesta de protocolo de eventos en **junio de 2023**.

Es de resaltar que cada área deberá incluir en el presupuesto del evento elementos de publicidad física, branding o pago de pauta digital y podrán contar de acuerdo a la prioridad del evento con MIC en la conceptualización del evento, elementos estéticos (Banner, impresos) y la comunicación general.

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Todas las áreas	A los públicos objetivos de sus eventos masivos	De acuerdo al cronograma de eventos.	Sede central Extensiones



			Espacios elegidos para la realización del evento.
--	--	--	---

Táctica: Realización de foros y eventos digitales.

Los eventos de la IES CINOC transmitidos de manera digital, podrán surgir por iniciativa propia de las distintas áreas de la institución y deberán garantizar un Look and Feel (Banners, videos en motion graphics, cortinillas, etc.) que esté acorde con la temática del evento pero que refleje los valores de la IES CINOC y lo dispuesto en el manual de identidad visual. Es fundamental que contemplen todas las fases de la realización audiovisual: Preproducción, Producción, Postproducción, con el fin de garantizar la calidad del evento.

En este aspecto también se debe revisar con anticipación el material que se usará en la transmisión como videos, audios, imágenes, entre otros.

Los foros o eventos digitales tienen ventajas como reducción de los costos, mayor cobertura, accesibilidad, interacción con los públicos, capacidad de reunir un alto número de invitados sin necesidad de que la asistencia sea física.

La transmisión y difusión de foros y eventos digitales de la IES CINOC se realizará por las redes sociales necesarias, páginas web, emails y boletines informativos, durante sus fases correspondientes: antes, durante y después del evento.

Antes del evento

Lo primero que deben hacer las áreas de la IES CINOC responsables del evento es identificar el tema, sentido y utilidad del foro o evento virtual, el siguiente paso es contactar los ponentes o especialistas que participarán en el foro, evento o congreso online. Lo que se debe hacer luego es la difusión de la convocatoria: crear contenido relacionado con el evento virtual y publicarlo en las redes sociales institucionales, también enviar emails al público objetivo dando a conocer el evento virtual.

Durante el evento

El día del evento es importante presentar los contenidos de forma dinámica e interactiva para conectar con los participantes. Es fundamental el uso de una plataforma especializada de alta calidad para que el evento tenga gran acogida y se vuelva viral.

Después del evento

La correcta gestión de un foro, evento o congreso virtual no termina cuando el evento finaliza, por el contrario, se debe:



- Compartir la grabación del evento lo antes posible por los canales de comunicación oficial de la institución.
- Añadir contenido extra al enviar el vídeo.
- Realizar una nota de prensa a modo resumen de los temas más destacados del evento.
- Difundir los resultados exitosos del evento virtual.

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Oficina de Mercadeo, Información y Comunicaciones y su área responsable del evento.	Público objetivo del evento	De acuerdo al cronograma del evento.	Facebook live y Youtube Institucionales. Página web.

Tácticas y canales para la comunicación informativa

Táctica: Formular y ejecutar el plan para el mejoramiento de los indicadores de la Dimensión 5 de MIPG relacionados con MIC.

La dimensión 5 de MIPG, pretende garantizar un adecuado flujo de información interna, es decir aquella que permite la operación interna de una entidad, así como de la información externa, esto es, aquella que le permite una interacción con los ciudadanos. Para lograr su cumplimiento la Oficina MIC formulará un plan de mejoramiento de los puntos relacionados con el área, a partir del autodiagnóstico. Para la ejecución del mismo se tendrá en cuenta las capacidades organizacionales y presupuestales de la institución.

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Coordinación MIC	Comité MIC Oficina de Planeación	Febrero, marzo presentación del plan. En abril inició	Comité MIC donde se debate el alcance del documento.



		ejecución de actividades	
--	--	--------------------------	--

Táctica: Rendición de cuentas durante la vigencia 2023

Para informar y explicar los avances y los resultados de la gestión de la IES CINOC a los ciudadanos, organizaciones sociales y socios de valor, la Rendición de Cuentas se vale de dos elementos que están directamente relacionados con MIC:

Información: Informar públicamente sobre las decisiones y explicar la gestión pública, sus resultados y los avances en la garantía de derechos.

Diálogo: Dialogar con los grupos de valor y de interés al respecto, explicando y justificando la gestión, permitiendo preguntas y cuestionamientos, en escenarios presenciales de encuentro, complementados, si existen las condiciones, con medios virtuales.

Teniendo como pilar aumentar la credibilidad y confianza de la ciudadanía en la gestión institucional, MIC ejecutará durante toda la vigencia 2023, actividades comunicativas que promuevan una rendición de cuentas permanente bajo el tagline #IESCINOCTeCuenta.

Ámbito	Actividad	Canales que se usarán		Cuando	Responsables
Información	Diseño de sección web exclusiva con informe de rendición de cuentas y link a la audiencia pública. Su actualización también se realizará durante toda la vigencia según sea el caso.	iescinoc.edu.co/RC2022		Marzo - Abril 2023	MIC Planeación
	Diagramación informe RC 2022.	Página web		Marzo - Abril 2023	MIC Planeación



	Diseño de piezas gráficas y audiovisuales para sensibilizar, informar y explicar los avances y los resultados de la gestión de la IES CINOC en el 2023.	Redes sociales Sitio web Correos electrónicos a bases segmentadas. TV Institucional		Marzo - Abril 2023	MIC
	Rendición de cuentas itinerante. (Feria de la Gestión), que incluye diseño de contenido sobre la gestión de la IES CINOC impreso en estructuras que actuarán como rompetráficos.	Espacios públicos institucionales y municipales.		Marzo - Abril - Mayo de 2023.	MIC Planeación
	Explicar permanentemente los avances y los resultados de la gestión de las áreas misionales y administrativas en 2023. Como mecanismo de Rendición de Cuentas permanente	Boletín informativo en video transmitido en redes sociales. Boletín informativo en texto enviado a bases de datos segmentadas Comunicados de prensa dirigidos a medios de comunicación regionales y nacionales. Actualización de la sección noticias en la web.		Durante el 2023. Abril: Comunicados de prensa para informar la gestión del 2022.	MIC Todas las áreas de la IES CINOC
	Actualización permanente de la página web de acuerdo a lo solicitado en la ley de transparencia.	iescinoc.edu.co		Durante el 2023.	MIC Todas las áreas de la IES CINOC.



Diálogo	Audiencia pública participativa.	Auditorio sede central IES CINOC Transmisión		26 de abril de 2023	Planeación MIC Líderes de áreas administrativas y académicas
	Invitación a medios de comunicación como un aliado importante en este proceso.	Correo electrónico, llamadas. Gestión de espacio exclusivo para responder a sus preguntas.			
	Un café con el rector	Boletín informativo con sección propia.		Durante el 2023. En todas las emisiones de boletín informativo en video.	MIC Rectoría
	Habilitación de espacio de diálogo en la página web de la rendición de cuentas.	iescinoc.edu.co/RC2022		Abril de 2023.	Planeación MIC
	Invitaciones personalizadas a grupos de valor de la institución.	Correo electrónico		Abril de 2023.	MIC Rectoría
	Actualización permanente del Menú Participa.	iescinoc.edu.co/participa		Durante el 2023	MIC Todas las áreas involucradas en brindar información.
	Sensibilización de la cultura de Rendición de Cuentas.	Correo electrónico dirigido a funcionarios.		Durante el 2023	Planeación MIC



Táctica: Administración del sitio web principal (Sede electrónica) de la IES CINOC

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
MIC Todas las áreas de la IES CINOC	Socios de valor. Sociedad en general	Permanente. De acuerdo a las solicitudes de subida de información. De acuerdo a los lineamientos de la ley de transparencia.	iescinoc.edu.co/

La administración del sitio web de la IES CINOC deberá realizarse de manera permanente, garantizando que los distintos públicos objetivo de la institución pueden acceder a la información a través una interfaz de usuario sencilla y pensada en el usuario, su diseño y programación deberá adaptarse a diversos tipos de pantallas y estar en línea con el manual de identidad visual y el plan de comunicaciones. El tono de la comunicación deberá ser sencillo, cercano y amigable y resaltar los valores de la marca.

Teniendo en cuenta que es una Institución de Educación Superior pública la administración del sitio deberá estar en concordancia con los dispuesto por la ley de acceso y transparencia a la información pública.

Es importante realizar un monitoreo constante del comportamiento de la página es decir los contenidos con mayor interacción, usuarios frecuentes, tiempo de permanencia en la página, principales canales de acceso e información demográfica del sitio. Estas estadísticas ayudarán a generar tácticas para atraer más visitantes, diseñar el contenido acorde a los tiempos promedios de visita, así como llamados a la acción entre los que pueden estar la adquisición de servicios.

La recepción de la información para su curaduría deberá ser sometida a evaluación del equipo de comunicaciones los días lunes vía correo electrónico. Además de la información que comunique los procesos misionales y sus procedimientos, es fundamental publicar contenido brandeado que pueda ser compartido en redes sociales o email marketing y que incentive la visita a la página y llamados a la acción, como estudiar en la institución, acceder a su oferta de educación continua



o conocer sus proyectos. Esta actividad deberá realizarse mínimo una vez a la semana y será compartida los miércoles por la tarde vía redes sociales.

Acciones destacadas que se deberán ejecutar en la web durante 2023:

Actividad	Responsables	Momento de ejecución
Diseñar y publicar una parrilla de publicación de contenido brandeado para promocionar la oferta académica de la institución.	Administrador de contenidos de la web u áreas misionales	Marzo
Actualizaciones de plantillas y plugins	Administrador de contenidos y gestor de la seguridad del sitio	
Desarrollos backend que propendan por la seguridad general de la página y la adecuación de la sede electrónica teniendo en cuenta lo dispuesto por la resolución 1519 de 2020 de Mintic y sus apartados de accesibilidad, seguridad, código fuente y desarrollo de aplicaciones para PQRS.	Gestor de la seguridad del sitio.	Según ficha de contratación.
Optimización del SEO y SEM	Gestor de la seguridad del sitio y administrador de contenidos.	Según ficha de contratación.
Se creará un cronograma de actualización en donde se detectan huecos informativos en ciertas áreas de la institución, este también incluirá la actualización de acuerdo a la Ley de transparencia y acceso a la información.	Administrador de contenidos y áreas de la institución.	Marzo 2023



Edición de la página de inicio para mejorar la experiencia de usuario, teniendo en cuenta la tendencia en la industria de la educación y un benchmark con página web de otras instituciones de educación superior en Colombia y el mundo.	Desarrollador Backend, Frontend, diseñador gráfico	Entre marzo y abril de 2023
Proyectar protocolo de publicación en la página web, en donde se definan los roles de cada área, tiempos de respuesta, mínimos de información, tipo de sitios o solicitudes. (Mayo de 2023)	Administrador de contenidos	Mayo 2023
Adoptar las plantillas de diseño o estilo recomendadas en el manual de imagen.	Diseñador gráfico	Abril 2023

Táctica: Diseñar y ejecutar plan de posicionamiento SEO y SEM

SEO: Optimización en motores de búsqueda

SEM: Visibilidad de una marca, mediante acciones de marketing pagadas

Una buena optimización del SEO y SEM de la sede electrónica de la institución y las redes sociales de la institución, permitirá un mejor posicionamiento de la IES CINOC en las búsquedas online relacionadas con la oferta de educación superior en el oriente de Caldas. Igualmente, su implementación será fundamental para entrar en el TOP 2 de recordación de la IES en la región y para vender la oferta académica y otros servicios que ofrece la institución.

El responsable del sitio web y de la administración de las redes sociales diseñará el plan de posicionamiento SEO, donde relacionen entre otros aspectos:



- Tiempo de implementación del plan
- Presupuesto
- Las palabras clave que debe utilizar la institución
- Urls que deben ser acortadas
- Tipo de contenido que se creará enfocado a tus servicios en el oriente de Caldas
- Analizar la competencia cómo se comunica la competencia en estos espacios.
- Utilizar enlaces internos y externos para darle autoridad a tu sitio

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Administrador sitio web Administrador Red Sociales	Comité MIC	Abril de 2023.	Reunión presencial donde se expondrá el Plan.

Táctica: Aplicar a los subdominios la dependencia del dominio principal de la IES CINOC.

Teniendo en cuenta que la IES CINOC es una marca monolítica y que todos los servicios y productos dependen de una misma jerarquía, es fundamental que sus sistemas de información web respondan a esta estructura y se evite confusiones a los visitantes. Para esto se propone que dominios como CINOCVIRTUAL.EDU.CO, estén unificados con esta estructura y los visitantes accedan a la plataforma desde el dominio principal.

Esta táctica también contribuirá a eliminar algunas prácticas que van en contravía del SEO:

Ranking: No hay ningún beneficio de tener múltiples sitios. Y podría haber algunos aspectos negativos, como la creación de enlaces erróneos a sitios de phishing, que requieren una solución de problemas técnicos importantes.

No poder encontrar la dirección: La gente tiende a buscar una empresa por nombre, por lo que los nombres de dominio múltiples pueden hacer difícil (sin mencionar confuso) para un usuario encontrar lo que necesitan.



Gastos: El tiempo y el dinero requerido para la construcción y mantenimiento (incluyendo la reparación de problemas) aumentan con el número de sitios que usted tiene que mantener.

Identidad diluida: Dividir los productos y servicios en diferentes sitios podría socavar el poder y la influencia de mercado de la IES CINOC.

Fusión de problemas: Si usted decide más tarde cambiar a un solo sitio web, la migración debe hacerse correctamente (lo que significa más gastos).

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Administrador sitio web principal	Estudiantes	Abril de 2023.	iescinoc.edu.co/campusvirtual
Administrador CINOC Virtual	Pares académicos		URL de otros dominios
Administradores de otros dominios en la institución	Comunidad académica		
	Socios de valor		

Táctica: Sensibilizar a los colaboradores sobre la ley de transparencia y sus responsabilidades.

La IES CINOC continúa su adaptación de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información en donde todos sus colaboradores son partícipes de su cumplimiento. Para la apropiación de esta gestión institucional se realizará una campaña a través de los medios de comunicación de la IES CINOC y un encuentro presencial para evaluar el conocimiento de la comunidad con esta Ley, y a partir de allí crear compromisos para cada colaborador en este aspecto por el cual, nos vigila la Procuraduría para un servicio eficiente a la ciudadanía en general y nuestro público objetivo.

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Área MIC, encargado de prensa	Funcionarios de la IES CINOC	Abril de 2023.	Canales de comunicación de la IES CINOC



			Correo, Whatsapp y una jornada presencial
--	--	--	---

Táctica: Generar desarrollos que aporten al ejercicio de Gobierno en Digital en la IES CINOC

La Política de Gobierno Digital es la política del Gobierno Nacional que propende por la transformación digital pública. Con esta política pública se busca fortalecer la relación Ciudadano - Estado, mejorando la prestación de servicios por parte de las entidades, y generando confianza en las instituciones que conforman la administración pública y el Estado en general, a través del uso y aprovechamiento de las TIC. Hace parte del Modelo Integrado de Planeación y Gestión - MIPG y se integra con las políticas de Gestión y Desempeño Institucional.

Si bien desde diferentes áreas de la institución la administración y gestión de las TICs aportan al desarrollo de esta Política, no existe una ruta que evidencie su implementación. Desde el área MIC se aportará a su desarrollo en aspectos importantes como la realización de la Política de Derechos de autor y/o autorización de uso sobre los contenidos de la página web.

La Política de Seguridad Digital de la página web institucional que incluya buenas prácticas internacionales, si bien será elaborada con el desarrollador backend, tendrá una revisión en aspectos comunicativos y de mercadeo por parte del área MIC.

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Encargado de racionalización de trámites en la entidad. Comité MIPG. Coordinador TIC's Área MIC desarrollador Backend Oficina de Planeación	Comunidad académica Socios de valor	De acuerdo a cronograma de contrataciones	iescinoc.edu.co/ Vía correo electrónico con envío por parte de MIC de la Política de Política de Derechos de autor y/o autorización de uso sobre los contenidos de la página web.



Táctica: Comunicar avances de los procesos misionales

Los procesos misionales de la institución, sus avances, logros y servicios, que sean de interés masivo o en su defecto que le apunten a la visibilidad institucional, deben ser comunicados de manera permanente a la comunidad académica y la sociedad por la Oficina MIC, encargada de realizar un filtro para definir la prioridad de la comunicación, su canal y si es o no de interés masivo.

La comunicación de los avances está inmersa en el proceso de transparencia y de máxima publicidad definido por la ley 1712 de 2014. Igualmente, como un apoyo permanente para demostrar la calidad de la institución.

Al inicio de la vigencia se debe realizar una reunión de concertación entre los coordinadores de los procesos misionales y el equipo MIC, para definir el cronograma de sus eventos y su prioridad de la difusión, así como hasta dónde puede llegar el área de acuerdo a su capacidad instalada. El cronograma de difusión será revisado y aprobado por el Comité MIC.

Los funcionarios o áreas que deseen emitir mensajes de sus procesos a través de los canales institucionales de difusión masiva, deberán tener primero el visto bueno del líder de su área y del equipo de comunicaciones.

Para ello se establece el lunes como el día de recepción de solicitudes de publicación en el formato de solicitud de diseño de contenido para difusión, donde especifiquen a quién va dirigida la comunicación, cuál es su objetivo, enlaces donde los usuarios podrán ampliar la información y persona de contacto, entre otros.

Es fundamental que la solicitud esté aprobada previamente al envío al área de Mercadeo, Información y Comunicaciones por el líder de cada proceso.

El área o dependencia de la IES CINOC deberá realizar la solicitud, vía correo electrónico al área MIC, con copia al jefe de área solicitante, y adjuntar la información a publicar, en el formato establecido para tal fin.

Encargado: MIC, Coordinadores de los procesos misionales, Rectoría y Directivos.



¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
MIC, Coordinadores de los procesos misionales, Rectoría y Directivos. Colaboradores encargados de procesos a su cargo que deban ser de difusión masiva.	A usuarios de cada proceso misional. Comunidad académica. Sociedad en general.	De acuerdo a la agenda y cronograma de trabajo de cada proceso misional. Su difusión se realizará previa concertación con MIC.	Página web Redes sociales Carteleras digitales de la Institución Correos electrónicos en bases de datos segmentadas. Reuniones Grupos focales Notas de prensa

Táctica: Uso de las redes sociales

Encargado: MIC

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Oficina de Mercadeo, Información y Comunicaciones	Administrativos, docentes, contratistas, estudiantes, egresados y comunidad en general. Socios de valor de la IES CINOC.	De acuerdo a la parrilla de publicación.	Facebook Instagram Twitter LinkedIn TikTok YouTube WhatsApp

Cada red social tiene un objetivo específico, no todas son iguales o sirven para lo mismo, usar la red correcta y hacerlo de la manera adecuada para cada tarea es un arte. Para ello se creará una parrilla de contenidos para la difusión y promoción de los servicios y filosofía de la IES CINOC como un sujeto social en TIK TOK, Instagram, Whatsapp, Facebook, LinkedIn y Youtube. El contenido publicado debe privilegiar el uso de imágenes, videos, memes, frases, fotos y links, pero



que tengan un llamado a la acción, como generar interacción, ingresar al sitio web de la IES CINOC, abrir conversaciones o vender los servicios.

¿Qué se pretende con esta táctica?

Además de ofrecer los servicios, fortalecer la conexión emocional con la institución y generar credibilidad y reputación en los públicos, procurando que conozcan los valores de la IES CINOC y la consideren como un miembro útil de la sociedad. Para este fin es importante posicionar los logros, proyectos y procesos de la institución.

El tono de las comunicaciones

Deberá ser amigable, cercano, original, optimista y reflexivo, evitando el uso de tecnicismos y palabras con lenguaje muy administrativo. Pero debe centrarse en la industria de la educación. Así mismo se debe tener en cuenta los mejores horarios para publicar, el estilo de los copies, uso de contenido visual o audiovisual de acuerdo a la red. Importante no saturar las redes de información y también tener en cuenta los numerales en tendencia.

La interacción y el diálogo

Debe ser en un tono cálido y se debe responder lo más pronto posible de manera personalizada y agradeciendo el contacto con la institución. Se debe responder siempre en positivo y ofreciendo link con mayor información.

También se debe realizar un seguimiento a los comentarios negativos, identificando qué se dijo, dónde se dijo, usuario que lo emitió, números de me gusta o compartidos. Este análisis deberá ser remitido al área correspondiente con el fin de tener una respuesta o en su defecto hacer uso del manual de gestión de crisis.

Se deberán monitorear las redes sociales y revisar las publicaciones con mayor difusión e identificar los mensajes que no fueron tan potentes o que no condujeron a la acción. En este caso se deberá replantear el diseño de la pieza gráfica, el mensaje o la promoción.

Los funcionarios o áreas que deseen emitir mensajes de sus procesos y actividades

Deberán tener el visto bueno del equipo de comunicaciones. El lunes será el día de recepción de solicitudes de publicación, donde especifiquen a quién va dirigida la comunicación, cuál es su objetivo, enlaces donde los usuarios podrán ampliar la información y persona de contacto.



TIPO DE CONTENIDOS QUE VAMOS A PUBLICAR EN:

Red social	Tipo de contenido	Especificaciones técnicas	Horarios y días para publicar	Público	Qué queremos lograr
Facebook	Textos cortos y directos e informativos, acompañados de fotos, videos y enlaces de interés.	Fotografías: De alta calidad. Tamaño de formatos adecuados para facebook. Diseños no saturados de texto. Links directos a contenidos en la web.	Lunes a viernes en horarios de la mañana y tarde.	Estudiantes, Padres, comunidad en general	El objetivo principal será informar a la comunidad en general de los procesos institucionales, donde padres e hijos estén constantemente actualizados con los procesos y puedan replicarlos con posibles clientes potenciales al que queremos llegar para ser cada vez una comunidad más grande.
Instagram	Fotos y videos de 15 segundos, aplicando los efectos que la red social permite.	No postear frecuentemente, A diferencia de Facebook y Twitter, en Instagram no es necesario llenar constantemente de contenido novedoso, esto puede causar saturación de información y provocar molestias. Son importantes las imágenes reales. Compartir fotografías que despierten emociones, que se destaquen por su composición y no solo por sus filtros o efectos. Los hashtags son lo principal. A través de ellos los usuarios hacen contacto con el contenido de la institución, por lo que es sumamente importante agregarlos y saber trabajar con ellos.	Dos o tres veces por semana. Mejor día y hora: miércoles a las 11 de la mañana y viernes entre las 10 y las 11 de la mañana	Estudiantes y posibles clientes potenciales	Queremos aumentar el número de seguidores y que nuestros contenidos tengan cada vez más un mayor alcance.
Twitter	Mensajes de texto hasta 140 caracteres lo que permite la plataforma,	Responder: La clave para consolidar una cuenta institucional y fortalecer la presencia en redes	De lunes a sábado en horas de la mañana o tarde.	Instituciones públicas y privadas, medios de	Convertirnos en el medio de comunicación oficial de las marcas.



	acompañado de fotografías y videos.	sociales es el diálogo con los públicos. Acudir a expertos (ojalá con cuenta en Twitter) para el desarrollo de temáticas. Las imágenes que se suben a Twitter deben estar siempre en óptimas condiciones de calidad, bien sean las imágenes de perfil, portada, fotos o memes.	Mejores días y horas: miércoles y viernes a las 9 de la mañana	comunicación. Otras organizaciones de educación	
LinkedIn	Texto combinados con fotos, vídeos, enlaces o encuestas.	Se recomienda realizar publicaciones que pueden contener solo texto, o combinarlo con fotos, vídeos, enlaces o encuestas, y así los usuarios interactúan con las publicaciones. Las reacciones de LinkedIn no son los "me gustas" a los que estamos acostumbrados, sino "recomiendo", "celebrar", "apoyar", "encantar", "interesar" o "dar curiosidad", y las publicaciones se pueden comentar, compartir, y enviar. Se debe evitar hablar sobre temas de la vida personal o privada como sí se puede en Facebook o Instagram.	De lunes a viernes en horas de la mañana. Mejor día y hora: miércoles entre las 9 y las 10 de la mañana y a las 12 del mediodía	Egresados, sector productivo	Poner a profesionales en contacto con otros, o con empresas. Sin embargo, no solo se usa para buscar trabajo, en LinkedIn, se puede encontrar ideas, gente con la que hacer negocios o promocionar servicio, producto o conocimiento sobre algún tema.
TikTok	Esta red social permite grabar, editar y compartir vídeos cortos, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales.	Mostrar nuestra marca como divertida, sin perder el objetivo (la educación). Usar hashtags y contestar retos para obtener más visibilidad por parte de nuestro público objetivo.	Todos los días por la mañana entre las 7 y las 9 y por la tarde entre las 3 y las 10.	Jóvenes	En esta red social queremos que nuestros contenidos se vuelvan virales.



		Usar videos donde los usuarios de la aplicación puedan ver el «detrás de cámaras» del vídeo o evento. Implementa el uso de filtros y fondos musicales.			
YouTube	Contenido únicamente audiovisual.	Videos producidos desde el área de MIC para que puedan ser consumidos por nuestro público objetivo en cualquier momento y dar a conocer la institución, ya que es una red social similar a la televisión, pero por internet. Es un canal de comunicación muy efectivo debido a que permite emitir en directo, es decir realizar transmisiones, facilitando la realización de comentarios de los eventos que la IES CINOC realiza, así mismo los usuarios pueden expresar su opinión mediante el uso de likes o dislikes. Esto fomentará el crecimiento de una comunidad, así como la fidelización.	Los jueves y viernes son los días que tienen mayor tráfico y permiten que los videos estén activos durante el fin de semana. Sábados y domingos a primera hora de la mañana también es una buena opción.	Comunidad en general.	La intención puntal en esta red social es que nuestros videos circulen por cualquier canal de comunicación.
WhatsApp	Contenido de interés para la comunidad educativa (fotos, vídeos, piezas gráficas o textos)	Se debe responder siempre en positivo y lo más pronto posible de manera personalizada y agradeciendo el contacto con la institución, así mismo ofrecer un link con mayor información.	En horarios institucionales.	Comunidad en general.	Dar respuesta oportuna a las solicitudes de aspirantes y comunidad en general de los procesos institucionales.



Recomendaciones de Contenido

Publicaciones: Se deben realizar de lunes a viernes debe publicarse información mínima tres veces al día. Se recomienda hacerlo en la mañana, tarde y noche.

Recomendaciones Gráficas

Las imágenes que se suben a las redes sociales deben estar siempre en óptimas condiciones de calidad para evitar imágenes pixeladas y deben ser publicadas en formato png.

Roles de Administración

Es quien envía mensajes y crea publicaciones en nombre de la empresa, crea anuncios y puede ver y analizar las estadísticas. Lo ideal es que el administrador de las redes sociales sea una sola que maneje y tenga el control de los contenidos.

Interacción

La clave para hacer crecer las cuentas de redes sociales de una institución en Facebook o cualquier otra plataforma, es entablar conversaciones con los ciudadanos, ya sea para ser escuchados o para hacer preguntas específicas sobre temas de su interés.

En el Manual de Redes Sociales que se está elaborando, se determinará con más detalle el uso de redes en general:

[Ver documento](#)

Tendencias en redes sociales para el 2023

- ❖ Contenidos en vídeo: cortos y reducidos.
- ❖ Marketing vertical: creación de Reels o vídeos para *TikTok*.
- ❖ Contenidos que despierten la creatividad: Retos como por ejemplo pegarse a un baile, etc.
- ❖ Contenidos generados con inteligencia artificial (máquinas inteligentes).
- ❖ Colaboraciones y asociaciones con personajes influyentes.
- ❖ Videos en streaming o en directo.
- ❖ Implementación de la red social **BeReal**: "Ante una avalancha de redes sociales donde se suben fotos y videos editados y con muchos filtros, BeReal quiere aterrizarlos a algo más real, más cercano y menos idealizada... el aquí y ahora de la foto"

ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA

¿CUÁL ES LA NECESIDAD?



GANAR VISIBILIDAD:

En pocas palabras ganar visibilidad en las redes sociales es ganarse la confianza de los seguidores y crear un vínculo con la comunidad virtual, es decir lograr ser conocido por el mayor número de usuarios de redes posible especialmente de aquellos que forman parte de un target objetivo. Ganar visibilidad es llegar a un gran número de personas con el mensaje que transmitimos, sea un anuncio, vídeo, fotografía o blog.

Para ganar visibilidad se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Crea una parrilla de contenido, el contenido es lo principal dentro de redes sociales.
2. Publicar en las mejores horas.
3. Busca la interacción con los seguidores.
4. Analiza bien las campañas para crear el contenido correspondiente.

CRECER EN VISITAS:

Las visitas a la página en redes sociales son el número de veces que las personas ven el perfil de la institución, con o sin una sesión iniciada en Facebook. A diferencia del alcance que es el número de personas que vieron contenido de la página al ingresar a ella o en el feed.

Para crecer en visitas se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Tener cuidado con lo que se publica en redes sociales.
2. Publicar cuando los seguidores estén online.
3. Incluir botones que redirija a todas las redes sociales.
4. Crea concursos y sorteos.

GENERAR MÁS LEADS:

El sector educativo es uno de los sectores con mayor presencia digital, no solo por la educación online, sino porque el público comienza su búsqueda y evalúan sus opciones en función de la información disponible en internet.

Para generar más leads debe tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Elegir la red social donde esté el público objetivo
2. Generar palabras claves
3. Localización demográfica
4. Contenido de calidad
5. Dar respuesta a las solicitudes
6. Anuncios pagos en las diferentes plataformas virtuales



¿QUÉ QUEREMOS CONSEGUIR EN UN AÑO?

	Seguidores	Visitas a la página	Alcance	Clicks	Leads
Facebook	+1000	50.000	10.000	500	50
Instagram	+433	2.000	3.000	300	30
Twitter	+200	2.000	3.000	400	40
Linkedin	+100	250	3.000	300	35
Tiktok	+50	300	2.500	700	35
Youtube	+100	200	5.000	400	20

Para la creación de los mensajes es importante tener en cuenta que los públicos objetivos de esta táctica principalmente son:

Generación X (entre 1965 y 1981)

Son los padres de los estudiantes. Si bien el correo electrónico es uno de los canales preferidos, su uso en este caso no es el más óptimo pues principalmente están ubicados en una zona rural, sin acceso a internet o sin la necesidad latente de acceder al correo electrónico, por tal razón se debe privilegiar el uso de publicidad impresa que puede ser difundida en los medios de transporte público usado hacia las veredas, en sitio como escuelas o vallas ubicadas en las carreteras. Así mismo los mensajes pueden ser difundidos a través de WhatsApp. La importancia de este público radica en que son influyentes en la toma de decisiones.

Son de la infancia y la juventud analógicas, pero así mismo tuvieron que adaptarse a la tecnología, son padres tardíos, multitareas, siempre con prisa y trabajando, pero ya cuentan con sus móviles y redes sociales, pero no son tan dependientes como las generaciones posteriores. De igual manera prestan mucha atención a la reputación online.

Ejemplo: Utilizar el correo electrónico, teléfono, mensajes de texto y redes sociales como Facebook para enviar información relacionada con todos los procesos de la institución.

Tips para llegar a ellos:

- Email Marketing: La generación 'X' revisan diario su correo.
- Publicidad convencional: Campañas masivas, impresos (espectaculares, revistas), anuncios en TV y radio.



-Catálogos: Revisar opciones, comparar y checar descuentos es algo usual en ellos, ya sea impreso o digital.

Generación y (entre 1982 y 1994)

Teniendo en cuenta que no son amantes de la publicidad, el tipo de contenido para este público deberá estar ligado a campañas que demuestren la responsabilidad social de la institución o a través de contenido brandeado publicado en el sitio web que resalte por ejemplo los beneficios de acceder a la educación superior, las posibilidades de emprendimiento a través de la educación, entre otros. Así mismo resaltar que la educación es un camino para contribuir a la sociedad.

La generación que se considera casi nativos digitales, no nacieron conectados pero crecieron entre pantallas, son más flexibles al cambio y son menos conformistas, tienen espíritu emprendedor y buscan nuevos retos. Viven en la inmediatez, por lo que a la hora de dirigirse a ellos es importante ofrecerles experiencias personalizadas.

Para comunicarse con los Millennials hay que estar presente en las redes sociales y a la hora de crear contenido utilizar herramientas que conlleven a las emociones que estén relacionadas con el bienestar y entablar conversaciones.

Ejemplo: Los reportajes, noticias, artículos que traten en profundidad temas interesantes, con audios o gráficos son los preferidos para dar a conocer información relacionada con la institución.

Tips para llegar a ellos:

- Móviles: Han utilizado más tipos de tecnología para el entretenimiento: Internet, SMS, teléfono móvil, reproductores de CD, de MP3, MP4, entre otros. Son su medio, su costumbre.
- Facebook: Su principal red social. Las páginas de fans y seguimientos a productos son usuales en ellos.
- Apps Sociales: Tienen alta actividad en aplicaciones donde los contenidos se pueden compartir (YouTube, Pinterest, tumblr, Facebook, Twitter, Instagram) y aquellas enfocadas en citas.

Generación Z (edades entre ocho y 23 años)

Son los verdaderos nativos digitales: los nacidos a partir del año 1999. Los mueven las comunicaciones transparentes y visuales con preferencia por el cara a cara, Snapchat, YouTube, TikTok y FaceTime. Valoran el video, los comandos de voz y el enfoque único del móvil. Utilizan casi más su smartphone que el computador y tienen perfiles en redes sociales desde que son muy pequeños.

Los memes son una parte importantísima de su comunicación y es un código que implica una brecha con las generaciones mayores, sobre todo los millennials más mayores y la generación X a quienes les cuesta un poco entender este tipo de mensajes.

Son una generación muy creativa y autodidacta, aprenden fácilmente gracias a la diversidad de plataformas.



Para comunicarse con la generación Z es importante que los mensajes en su efecto sean personalizados, rápidos y muy impactantes, debido a la enorme cantidad de estímulos a los que se exponen, su atención es muy difícil de captar.

Ejemplo: Los contenidos para conectar a la generación Z deben realizarse por medio de vídeos, fotos en redes sociales, clases online o juegos educativos.

Tips para llegar a ellos:

- 3D y Realidad Virtual (VR): Son la generación de los gadgets de realidad aumentada y realidad virtual. Recorridos 360°.
- Contenidos cortos y concretos: Videos cortos de no más de 2 minutos (Estilo Vine y tendencias de videos en facebook), mensajes de no más de 3 líneas y lenguajes poco técnicos es lo que consumen.
- Streaming en vivo: Instagram Live, Facebook Live, Twitch y demás aplicaciones que muestren en tiempo real a lo que pueden acceder o que los haga sentir parte de algo más grande.

En el caso específico de las instituciones es muy útil a la hora de implementarse, ya que sirve como canal de orientación ciudadana sobre los programas, servicios y beneficios que estos poseen.

PLAN DE CONTINGENCIA EN LAS REDES:

Si recibimos una crítica a la marca o contenido se debe:

La institución debe contar con un departamento de Manejo de Crisis en cualquier situación que se pueda presentar al respecto, en redes sociales específicamente debe estar involucrado el Community Manager en apoyo del área MIC, allí se crearán las estrategias que permitan manejar las situaciones adversas y lograr así sacar la dificultad que se presente en las redes sociales.

Lo primero que debe hacerse es conocer la identidad del usuario afectado, segundo es dar respuesta oportuna al suceso para no generar mala recordación en la marca y por el contrario proyectar una buena reputación. Lo más razonable es tener clara la información que produjo la situación y establecer los argumentos que defenderá la posición de la institución.

Es importante que el departamento de Manejo de Crisis establezca un diálogo respetuoso con los usuarios o seguidores y transformar las acusaciones si son negativas, en opiniones neutras o positivas.

Si el usuario en conflicto es reiterativo o utiliza palabras soeces se debe abandonar la conversación, en lo posible no se debe bloquear o eliminar sus mensajes puesto que esto alimentará su insatisfacción por la institución.



El Community Manager deberá documentar el suceso para evitar futuros inconvenientes y en caso que se repita, tener experiencia en el manejo de este tipo de hechos.

Táctica: Gestionar las bases de datos de los distintos grupos de valor

En la actualidad, la información estratégica y operativa que tiene una organización para ofrecer sus servicios o posicionarse ante los socios de valor, está, en su mayoría, estructurada en bases de datos. Su gestión, recopilación, actualización y sistematización, puede depender de distintos colaboradores de acuerdo a los procesos que manejen; pero teniendo en cuenta que es un insumo para difundir información y comunicaciones masivas, la Oficina MIC, deberá tener conocimiento de todas las bases de datos que manejan las áreas y que puedan recibir información masiva sobre los procesos, proyectos o servicios de la institución de manera estratégica. Todas las bases de datos de la IES CINOC, agrupadas como listas de correo o grupos de WhatsApp deberán ser abiertas con los miembros del equipo MIC.

Las bases de datos deberán ser segmentadas y tener una política de tratamiento de datos, acorde a la legislación, donde se establezcan medidas mínimas para la captación de información con los públicos objetivo como datos básicos, formato y estilo con el que se presentan los datos.

Entre otros aspectos esto permitirá:

- Evitar la redundancia y mejorar la organización de difusión.
- Visualizar los datos de un cliente o potencial: interacciones, ventas, datos de contacto.
- Mejorar la seguridad de los datos que la institución almacena
- Activar campañas de marketing o comunicación.
- Segmentar aquella información que sea más relevante para cada contacto y optimizar y garantizar que cada socio de valor recibe la información más adaptada a sus necesidades.
- Esta información es más fácil de encontrar para usarla en el momento en que se requiera.

Ejemplos de bases de datos:

- Estudiantes matriculados
- Aspirantes
- Egresados
- Sector productivo
- Colaboradores
- Actores del gobierno nacional
- Interesados en diplomados.
- Actores de ciencia, tecnología e innovación de la región
- Participantes en eventos de apropiación social del conocimiento de la institución.



Encargado: MIC y todas las áreas que manejen bases de datos de difusión masiva.

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
MIC Áreas que manejen bases de datos de difusión masiva.	A socios de valor a través de las bases de datos segmentadas	De acuerdo a las campañas	Correo electrónico Llamadas Comunicación vía whatsapp.

Táctica: Gestión de base de datos de aliados

Desarrollar de manera continua alianzas estratégicas con entidades del sector público y privado que puedan ser replicadores de los procesos y proyectos de la IES CINOC a sus bases de datos, a través del correo electrónico y redes sociales, con el fin de conseguir participantes en los eventos, nuevos estudiantes, pero también reconocimiento de la calidad de los procesos de la IES CINOC, al ser promocionados por terceros que tienen influencia en la comunidad a impactar, como es el caso de las alcaldías u organizaciones con fines sociales y de promoción de emprendimiento y el conocimiento.

El encargado de relaciones interinstitucionales deberá informar de manera constante a la oficina de comunicaciones las nuevas alianzas y sus intereses informativos con el fin de compartirles información o ubicar sus logos en las piezas gráficas.

Entre las acciones que pueden replicar por sus canales los aliados estratégicos están, las transmisiones en vivo de congresos, simposios, etc; o aquellas que vayan en concordancia con sus propósitos misionales.

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?



Táctica: Ser fuente de noticias de educación a través del free press.

Encargado: MIC

A través de comunicados de prensa la IES CINOC narrará el avance de sus procesos y proyectos, con un lenguaje noticioso privilegiando el uso de cifras, datos, fuentes y testimonios y contando el qué, cómo, cuándo, dónde, quién y por qué de la noticia.

Los comunicados de prensa pueden tener como insumos investigaciones realizadas por los estudiantes, el resultado de sus eventos como congresos, actividades de responsabilidad social empresarial de la institución o el avance de procesos ante entes gubernamentales, sobre todo aquellos relacionados con la calidad en la educación o en los procesos.

Dichos comunicados serán difundidos a bases de datos de periodistas regionales y secciones de educación, tecnología, ciencia e innovación.

La oficina de prensa será la encargada del relacionamiento con los medios, gestionar las entrevistas y ruedas de prensa.

Comunicados de prensa

Según análisis de los medios nacionales y regionales, algunos de ellos eliminaron de sus menús la opción de contenido de educación. La información migra hacia la atención de las audiencias como casos judiciales, política, eventos, entretenimiento, entre otros y los temas educativos registran bajas visitas. Las secciones o noticias educativas se centran en convocatorias y denuncias, por lo tanto, los comunicados de prensa, como excelentes herramientas de comunicación externa, y para el éxito de su publicación en medios es necesario para la IES CINOC ser estratégicos para que los periodistas muestren interés en la noticia.

Se debe partir del hecho de que el periodista casi no tiene tiempo de leer notas de prensa, razón por la que las notas deben pensarse para facilitar al máximo posible el acceso a la información al periodista y ofrecerle datos adicionales o enlaces a información complementaria. Desde las acciones de prensa la labor es adaptarla al estilo del medio para lograr su publicación.

En los comunicados de prensa de la IES CINOC es necesario humanizar la información con declaraciones del rector y estudiantes, además de mostrar cifras que son símbolo de transparencia del trabajo institucional.

Es importante comprender la naturaleza de la nota, para esto se debe aplicar filtro de los medios a los que más les puede interesar el contenido que se ha producido.



Se recomienda tener como principal fuente a la prensa local y comunitaria, sus periodistas buscan el enfoque de sus notas en el contexto, en función de los temas. Estos medios son mucho más cercanos al público objetivo.

Aprobación

Las notas de prensa para envío a medios deben ser revisadas y aprobadas por el rector de la Institución y por el vicerrector, principalmente. Otros funcionarios podrán revisar el contenido de acuerdo al tema.

Programación

Es necesario crear una parrilla de contenidos para la gestión de medios y con ello buscar momentos para la publicación, teniendo en cuenta tanto los eventos institucionales, como momentos informativos generales en los que pueda haber protagonismo de la institución. Además, se buscará un momento de gran impacto en medios nacionales.

Noticia	Área	fuentes	Recomendaciones para selección de periodistas	Cuando	Resultado
Evento				Fecha evento 1	
Casos de éxito egresado				Caso 1	
Contenido útil				Contenido 2	
Investigación					
Evento				Fecha evento 2	
Casos de éxito estudiante				caso 2	
investigación					
Contenido útil				Contenido 1	
Caso de éxito padre de familia					



Evitar

- Se debe evitar ser publicitario o corporativo evitar lenguaje de ventas
- Se debe ser consecuente y dosificar la información que se va a enviar.
- Dosificar la información por medios para captar su atención se tenga algo interesante que contar y no entrar en la lista de correos no deseados.

Envío

- Los mensajes se enviarán de martes a jueves en horas de la mañana, porque los lunes los periodistas suelen estar saturados de correos electrónicos recibidos durante el fin de semana.
- Todas las notas deben ir acompañadas de contenido multimedia como imagen, video, audio.

Formato

Según el Portal Prensa y Comunicación, se debe partir de la idea de que un periodista tarda segundos en eliminar o guardar un correo, se propone que el formato se haga énfasis en el asunto y título de la nota, evitando las distracciones, como colores, esto teniendo en cuenta que el periodista recibe cientos de correos al día y debemos concentrar su atención en lo que queremos decir, en lugar de mostrar. Tanto el saludo como el mensaje debe ser adaptado de acuerdo al interés del medio o periodista.

Uso de Twitter

Para hacer seguimiento de las noticias del sector y seguimiento a periodistas se propone como fuente Twitter para analizar tendencias entre otros que se dan con facilidad en esta red desde las actividades de gestión de medios de comunicación.

Momentos de impacto comunicativo

Para los grandes momentos informativos que tiene la institución como lanzamientos, inauguraciones, grandes gestiones, premios y resultados de procesos, se realizarán invitaciones personalizadas a los periodistas y medios, tanto para invitarlos a hacer cubrimiento como para que incluyan en sus programaciones la publicación de nuestro evento.

Los medios de comunicación son para la IES CINOC socios de valor, para ellos se gestionan espacios dentro de los eventos, declaraciones especiales y refrigerios, entre otras estrategias que fortalezcan la relación.

Con el fin de que los temas de la institución sean incluidos en el programa semanal que por ley deben cumplir los medios comunitarios, la oficina de prensa, generará un mapeo de los medios de la región y un acercamiento para que conozcan la institución e incluyan sus noticias en la sección educativa.



Táctica: Gestión del vocero institucional

Encargado: MIC

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Rector, voceros delegados MIC	Medios de comunicación	Solicitudes de medios, declaraciones a medios y ruedas de prensa	De acuerdo al canal que use el medio, ya sea impreso, radio, tv o digital.

Tal como expresa la Política de Comunicaciones de la IES CINOC El rector es el vocero natural de la IES CINOC. Según el contexto podrá designar otro vocero delegado para comunicar de manera clara, organizada, concisa y positiva el mensaje general de la IES CINOC, ante un medio de comunicación o situación particular.

El vocero de la IES CINOC es el responsable de dirigirse a los medios de comunicación y potenciar la reputación de la organización. De su imagen depende la confianza que los distintos públicos tengan de la institución. Para esto es importante que busque un equilibrio a la hora de comunicarse entre el lenguaje corporal que representa el 55% de la comunicación e involucra el cuerpo, gestos, miradas y movimientos; el lenguaje paralingüístico que representa 38% de la comunicación e involucra el ritmo, el tono y la intensidad al hablar y el lenguaje verbal que representa el 7% de comunicación e involucra lo que se dice. Lo anterior es importante tenerlo en cuenta en distintos contextos, no sólo ante medios masivos de comunicación.

El encargado de prensa deberá analizar previamente el canal por donde se realizará la entrevista, así como el producto que busca el periodista (entrevista, reportaje, crónica, etc.) pues de acuerdo a esto será la preparación del vocero, de los datos y las cifras.

Para el presente plan se realizará una rueda gira de medios con el vocero institucional en medios de comunicación regionales. ()

Para las entrevistas solicitadas con anticipación (al rector, a administrativos y docentes) por los medios de comunicación, el equipo MIC debe ser informado y es quien acuerda el espacio. También MIC es el encargado de poner a disposición del medio las fotografías, videos y demás material para completar los datos de la entrevista.

En el caso de las entrevistas no planificadas en alguna actividad o en la calle sin haber solicitado previamente una entrevista, el o los entrevistados deben informar al equipo de prensa,



proporcionarle detalles sobre el tema discutido, medio, periodista y fecha de una posible transmisión o publicación de la noticia para su registro.

Vocería oficial. El vocero oficial de la IES CINOC es el Rector de la Institución, quien a su vez, podrá designar, en su ausencia o por conveniencia del tema a tratar, a otro miembro del equipo para atender a los medios de comunicación. El equipo de prensa es el único autorizado por la IES CINOC para dar información a medios sobre los procesos de la Institución.

Acciones

Se propone una gira de medios que reforzará tanto el branding de la Institución. Para esto se realizará actualización de la base de periodistas y se realizará acercamiento para renovar la relación entre la IES CINOC y estos aliados con la entrega de material publicitario, por ejemplo: pocillos, agendas, planeadores, lapiceros. Un mes después de esta actividad se realizará comunicación para visita del rector.

Se realizará guía para voceros que incluya recomendaciones para testimonios, declaraciones, entrevistas, de acuerdo al formato y medio.

Táctica: Implementación de emisora universitaria

Encargado: MIC

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
MIC	Comunidad académica y en general	Permanente	Espacio digital y análogo

Propuesta emisora de Radio IES CINOC

La IES CINOC en su crecimiento institucional, se perfila en la posibilidad de contar con un medio de comunicación propio, que permita una conexión directa e instantánea con su comunidad educativa, logrando con ella difundir contenidos de valor que generen y alienten nuevos conocimientos en la ruralidad, siendo en este sector donde se ubica la mayor parte de su estudiantado.

La IES CINOC, al contar con un medio propio será portador, voz y líder de la memoria de transformación de la región. Al ser la primera emisora universitaria de la región, se consolidará su posicionamiento como medio respaldado por el conocimiento y experiencia de la academia, le aportará más confianza de a la comunidad en los procesos que realiza la institución, se convertirá en una institución veedora de la agenda pública y aportará a los habitantes del oriente de Caldas sentido crítico.



El objetivo de esta propuesta es crear una emisora universitaria como servicio institucional que ayude al posicionamiento de la IES CINOC como agente CINOC agente transformador de la región a través de la educación superior.

En encuesta realizada en el primer semestre del 2022 se encontró que la mayoría de los estudiantes de la IES CINOC están en un rango de edad entre los 15 y 24 años de edad, un 64% de ellos pertenecen a los programas del área de sistemas.

De la muestra de los 54 encuestados, solo 11 de ellos expresan no escuchar emisoras, sin embargo, el 94% de los encuestados está de acuerdo con la creación de este medio. El 25% de ellos escucha radio por medios tradicionales y el 67% a través de dispositivos móviles con conexión a internet.

[Ver propuesta.](#)

Táctica: Programa de radio

Encargado: MIC

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
MIC	Comunidad académica y en general en el oriente de Caldas	Dos veces al mes	Espacio digital y análogo

Desde el Plan de Comunicaciones 2023 se busca implementar esta propuesta basada en las recomendaciones y encuestas de medios entre el público de estudiantes para atraer más prospectos y acercar más la institución a la comunidad en general. Diferente a la táctica de implementación de la emisora, este programa busca aprovechar los espacios de comunicación tradicional en la región, que ya cuentan con un público.

De esta manera, el programa de radio de la IES CINOC se perfila como un espacio de interés para jóvenes entre los 15 y 24 años en el que se destacarán contenidos de tendencia alternados con información de la IES CINOC y contenidos de utilidad y académicos.

El programa tendrá dos secciones de contenidos de utilidad para la comunidad en general a cargo de los docentes de los programas de la institución. Estas secciones son el pilar del programa ya que son el punto de encuentro entre la oferta educativa



y la comunidad. Los contenidos para la población juvenil estarán enmarcados en información externa en tendencia para esta población.

Su objetivo es acercar la propuesta académica y experiencia educativa y transformadora a jóvenes del oriente de Caldas, con una periodicidad quincenal.

Ver ficha:

<https://docs.google.com/document/d/1JkEgwwGcVuW2bSFXDyT4vpGsURYy4SI/edit#>

Táctica: Boletín informativo en video

Realizar boletines informativos que permita comunicar a la comunidad académica los procesos y proyectos de la IES CINOC y en general actividades de carácter interno y externo que deban ser socializadas. En este espacio se podrán promocionar los eventos y actividades internas y externas.

En general será una vitrina para que las distintas áreas de la institución promocionen sus procesos o proyectos, logren reconocimiento y vinculen a la comunidad interesada e igualmente será un espacio para la rendición de cuentas permanente.

Parte de su información podrá ser ampliada en enlaces con el contenido completo en el sitio web institucional.

Los requisitos para el envío de información por parte de distintas áreas son:

- Tener un proceso institucional que dar a conocer.
- Identificar a quién va dirigida la nota.
- Facilitar la información pertinente.
- Dedicar un espacio para la grabación.
- Compartir el vídeo en sus redes sociales.

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Oficina de Mercadeo, Información y Comunicaciones	Administrativos, docentes, contratistas, estudiantes y egresados.	Mensual	Vía correo electrónico a bases de datos de la comunidad académica.



Táctica: Boletín informativo en texto

Realizar boletines informativos que permita comunicar a la comunidad académica los procesos y proyectos de la IES CINOC y en general actividades de carácter interno que deban ser socializadas. Este espacio es usado para compartir felicitaciones, reconocimientos, celebración de fechas especiales, así como la promoción de eventos y actividades internas.

Es una vitrina para que las distintas áreas de la institución promocionen sus procesos o proyectos, logren reconocimiento y vinculen a la comunidad interesada.

Para la captación de sus contenidos se hace seguimiento de la información que se genera en la institución, la cual se evalúa con el equipo MIC para seleccionar qué va en el informativo en video y qué en el formato texto. Además, se realiza convocatoria entre los funcionarios para sus propuestas de información.

En este periodo se propuso renovación del diseño del boletín con colores vivos aplicando el manual de imagen institucional con un aire juvenil y renovado.

Cuando: mensualmente los días hábiles entre el 14 y el 16.

Dónde: Vía correo electrónico a bases de datos de la comunidad académica como estudiantes y colaboradores.

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Todas las áreas de la IES CINOC	A toda la comunidad académica	Una vez al mes	Vía correo electrónico a bases de datos de la comunidad académica como estudiantes y colaboradores.

Táctica: Realización de programa TV con contenido brandeado de la oferta académica.

Las IES y sobre todo las de carácter público como el CINOC, deben abrir debates sobre temas sociales que permitan incursionar a sus estudiantes y comunidad académica en una reflexión continua sobre la influencia de su área del saber en los acontecimientos regionales, nacionales e internacionales.



Un programa de televisión pensado en la población juvenil del oriente de Caldas, le permitirá a la institución comunicarse con este público a través de temas de su interés como: cultura, el medio ambiente, la tecnología, causas sociales, emprendimiento, paz, deportes, política; pero desde la perspectiva de cada carrera, sus docentes, sus alumnos. También desde las áreas misionales y las actividades que conecten con lo mencionado, pero desde una mirada creativa y juvenil.

Un aliado clave para la difusión son los canales de televisión comunitarios que deben incluir en su programación semanal dos horas de contenidos educativos. MIC desarrolla la preproducción, producción y postproducción general del programa y organiza un cronograma para que cada carrera y área misional, tenga la emisión completa de un programa para abordar una temática de interés juvenil asociada con su área del saber.

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
MIC Carreras de las IES CINOC Áreas misionales de la institución	A jóvenes del oriente de Caldas. Sociedad en general que se conecte con el programa.	Una vez al mes	Canales comunitarios del Oriente de Caldas. Redes Sociales.

Táctica: Conformación de comité de crisis

En ocasiones el control de la información que circula de la institución no será la esperada y afectará su reputación y buen nombre. Para hacer frente a esta situación se debe hacer uso del manual de gestión de crisis, que dictará las disposiciones para el manejo de la misma de acuerdo a su gravedad, mensaje, canal y emisor de la información.

Para este fin es necesario contar con un comité de crisis permanente, que pueda clasificar el suceso en leve, moderado o grave y determinar si la causa es operativa, regulatoria, institucional, misional o financiera, así como: Qué pasó, cuando pasó, por qué sucedió, quién es el responsable y dónde ocurrió.

El comité, apoyado por el gestor de prensa iniciará un seguimiento de medios masivos de comunicación y redes sociales u otros canales, para recoger información que pueda brindar un horizonte de la estrategia y tácticas de comunicación a implementar. En cualquier camino que se tome para defender la reputación de la IES CINOC debe primar ser transparentes y reconocer los errores preferiblemente desde el inicio de la crisis.



Esta táctica también presentará a la comunidad la importancia de proteger la reputación institucional ante coyunturas o eventualidades que se puedan presentar a nivel comunicativo para dar respuesta inmediata y gestionar estos eventos con el menor impacto posible en la imagen institucional. El gestor de prensa de la institución presentará una propuesta base de protocolo para la gestión de crisis.

[Ver documento base](#)

Encargado: MIC

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Oficina MIC	La comunidad académica como estudiantes y colaboradores.	Lanzamiento del protocolo de gestión de crisis comunicativas	Vía correo electrónico a bases de datos de

Táctica: Campañas de email marketing segmentadas

Las campañas de email marketing son un excelente escenario para difundir los boletines de nicho, es decir aquellos que buscan promocionar actividades específicas de un área o proceso misional con un público objetivo debidamente segmentado. Este espacio puede ser diseñado de manera independiente por cada área de la IES CINOC, siempre y cuando conserven y comuniquen debidamente la identidad visual y los valores de la marca y trabajen sobre un diseño que se adapte a distintos tipos de pantallas, preferiblemente con plantillas en HTML que permiten mostrar contenido interactivo como videos, enlaces para llamados a la acción.

La información debe redactarse de acuerdo a su público objetivo, por ejemplo, si son los jóvenes, ellos tienen muchos dichos y formas divertidas de decir las cosas. Hablar en su lenguaje podrá hacer que la información sea más atrayente. La gestión de la base de datos deberá realizarse también de manera independiente. Sin embargo, el envío de estas comunicaciones deberá contar con la aprobación del equipo de comunicaciones que recibirá las solicitudes de aprobación cada lunes. El área MIC, difundirá técnicas comunicativas para el envío de correos usando y también la guía de lenguaje claro dispuesta por el DNP.

¿Quién comunica	¿A quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Todas las áreas de la IES CINOC	Comunidad académica	Permanente	Vía correo electrónico a bases de datos segmentadas.

