

## **RESOLUCIÓN Nro.**

### **POR MEDIO DE LA CUAL SE ADOPTA EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA EL TECNOLÓGICO DE ANTIOQUIA**

#### **EL RECTOR DEL TECNOLÓGICO DE ANTIOQUIA**

En ejercicio de sus funciones constitucionales, legales y estatutarias, en especial las conferidas por el Acuerdo 03 del 7 de octubre de 2014 y,

#### **CONSIDERANDO**

- a. Que para la gestión organización del Tecnológico de Antioquia, es necesaria la planeación, el autocontrol, la administración del Sistema de Gestión de Calidad, los ejercicios para documentar y aplicar los métodos, metodologías, procesos y procedimientos y validarlos constantemente con el propósito de realizar los ajustes y actualizaciones necesarias de tal manera que sean el soporte orientador fundamental, no solo para el cumplimiento de sus funciones asignadas, sino para el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos tanto en el plan corporativo como en los planes de acción.
- b. Que la Norma NTCGP 1000:2009, establece que la alta dirección debe asegurarse en determinar los procesos de comunicación apropiados dentro de la entidad y que la comunicación se efectúa considerando la eficacia y la efectividad del Sistema de Gestión de la Calidad; además identifica el principio de transparencia como orientador de los procesos, garantizando actuaciones y decisiones claras; por lo tanto es importante que las entidades promuevan el acceso a la información pertinente de sus procesos facilitando el control social y la proyección de su misión.
- c. Que el Modelo Estándar de Control Interno MECI, en su componente Comunicación Pública, establece la comunicación como un proceso estratégico para garantizar la divulgación y circulación amplia y focalizada de la información hacia los diferentes grupos de interés, que la Entidad realizará a través de la rendición de cuentas y los diferentes medios.
- d. Que en el enfoque basado en procesos y acorde con los requisitos del Sistema de Gestión de Calidad (SGC), el proceso de Comunicación Pública, se ubicó en el mapa de procesos del Tecnológico de Antioquia, para el cual es necesario realizar la planeación del mismo.

- e. Que es necesario implementar estrategias de mejoramiento de la comunicación en los ámbitos corporativo, informativo y organizacional que posibilitan la proyección social del Tecnológico de Antioquia, acorde con su misión y visión institucional.

## **RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO:** Adoptar el Plan Estratégico de Comunicación Pública para el Tecnológico de Antioquia – Institución Universitaria, para el período 2016 - 2020, el cual se describe a continuación:

# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES 2016 - 2020

## PRESENTACIÓN

Dentro del Plan de Desarrollo Institucional 2016 – 2020 “TdeA, educación con calidad”, el **Tecnológico de Antioquia** se proyecta como una institución de educación superior que crece con altos estándares de calidad, posicionamiento y da respuesta a las necesidades de su entorno.

Del mismo modo, el Plan esboza que la apuesta del TdeA es la de ser una institución proactiva y en su Visión al año 2024 el reto es ser “líder en el orden departamental, competitiva en el ámbito nacional, con proyección internacional, reconocida por la excelencia académica y la calidad humana de sus integrantes...”<sup>1</sup>.

Estos grandes retos institucionales, sumados a los profundos y constantes cambios del entorno y de la educación, así como de los flujos de información, mediados indefectiblemente por la tecnología, implican una reflexión y replanteamiento de las comunicaciones y los sistemas de información **del Tecnológico de Antioquia**, concebidos como procesos estratégicos transversales a la Organización.

Es así como dentro del Plan Estratégico Institucional y específicamente dentro de la Línea 5<sup>2</sup>, Administración y gestión al servicio de la academia, se enuncia como objetivo: “Mejorar la gestión de la comunicación pública como proceso estratégico”.

Se hace necesario, entonces, plantear las líneas y acciones pertinentes para mejorar el proceso de comunicación institucional en sus aspectos organizacional, informativo, y de proyección institucional, con el fin de que la gestión de esta dependencia responda de manera proactiva y eficiente a los retos estratégicos.

Cabe destacar además que el Plan de Desarrollo Institucional en la línea estratégica 3: internacionalización e interacción con los agentes sociales y comunitarios, requiere una estrategia amplia y permanente de relaciones corporativas, que contribuya a generar posicionamiento institucional y unas relaciones interinstitucionales que agreguen valor a todos los grupos de interés, esto en el marco de la Responsabilidad Social Universitaria.

Para la construcción de este Plan de Comunicaciones se tuvo en cuenta, además del Plan de Desarrollo Institucional, las conclusiones del ejercicio de prospectiva realizado en el año 2015. También se identificaron aspectos de la situación institucional en materia comunicacional en términos de fortalezas, oportunidades,

---

<sup>1</sup> Plan de Desarrollo 2016 -2020. TdeA, educación con calidad. Acuerdo 13 del 23 de octubre de 2015.

debilidades y amenazas, a partir de los análisis en el equipo primario de comunicaciones con el fin de incorporar acciones de mejoramiento continuo.

El Plan se estructura a partir de 4 grandes componentes, cada uno con sus objetivos general y específicos, los cuales desde la administración y gestión se constituye en un instrumento que puede incorporar nuevos lineamientos y acciones; lo anterior por las transformaciones o cambios, acordes con la dinámica del sistema de educación superior, las organizaciones públicas y el mismo Tecnológico de Antioquia, entidad que crece y se proyecta bajo los nuevos escenarios de la Acreditación Institucional.

Esta carta de navegación es operativa y se ejecuta por medio de los planes de acción de los años respectivos con metas para cada período; al igual con la definición de los planes de inversiones, los cuales posibilitan el cumplimiento de las acciones.

## **1. MARCO DE REFERENCIA**

### **1.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

Las Líneas Estratégicas incluidas dentro del Plan de Desarrollo 2016 – 2020 Educación con Calidad”, se constituyen en los propósitos superiores de logro para el Tecnológico de Antioquia, es decir, son los asuntos claves a los cuales debe dedicarse prioritariamente la Institución para garantizar la sostenibilidad y permanencia exitosa en su ámbito de acción.

Las Líneas Estratégicas definidas son:

1. Apuesta por la calidad y la excelencia
2. Fomento y desarrollo de la investigación e innovación
3. Internacionalización e interacción con los agentes sociales y comunitarios
4. Bienestar y desarrollo humano
5. Administración y gestión al servicio de la academia con calidad

Todas las acciones de la Organización deben estar justificadas y alineadas con una o varias de las Líneas Estratégicas definidas. Para el caso puntual del proceso de Comunicaciones, concebido como un proceso de la Organización, las acciones planteadas apoyan la gestión y los avances de cada una de las cinco líneas, no obstante, en dos de las líneas se establecen objetivos que son apoyados por el área de comunicaciones:

### LÍNEA ESTRATÉGICA 3: INTERNACIONALIZACIÓN E INTERACCIÓN CON LOS AGENTES SOCIALES Y COMUNITARIOS

#### Objetivos estratégicos:

- Implementar estrategias de mercadeo que permitan visibilizar la Institución y sus servicios.
- Potenciar la relación del egresado como agente transformador de la vida académica y social.
- Consolidar la cooperación con Instituciones de Educación Superior y demás entidades en los ámbitos departamental, nacional e internacional.
- Fortalecer el posicionamiento de la Institución en el contexto nacional e internacional.

### LÍNEA ESTRATÉGICA 5: ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN AL SERVICIO DE LA ACADEMIA CON CALIDAD

#### Objetivos estratégicos:

- Mejorar la gestión de la comunicación pública como proceso estratégico.
- Ampliar y mejorar la infraestructura tecnológica que soporta las funciones misionales de la linstitución.

## 1.2 CAMPOS DE ACCIÓN

El Plan Estratégico de Comunicaciones del Tecnológico de Antioquia concentra su acción en los siguientes campos de actuación:

- **Comunicación interna:** Campo de actuación de la comunicación que busca garantizar la coherencia de las entidades desde el punto de vista de la adecuada articulación de principios y acciones de sus públicos internos para lograr el propósito misional. En este campo, que hace parte de la comunicación organizacional, se busca, además, la unidad en el manejo de los elementos que identifican la entidad y la ejecución de acciones que generen un mayor posicionamiento institucional y una imagen favorable.
- **Información y medios:** Campo de actuación de la comunicación que busca garantizar que las entidades se expresen frente a la sociedad, le presenten los hechos y actuaciones a través de los diferentes medios de comunicación masivos, alternativos y electrónicos.

- **Proyección social:** Este campo es derivado de la función social de las entidades del Estado y que es posible desde una práctica de la comunicación fundada en la aplicación del precepto constitucional de participación. La proyección social incluye la rendición de cuentas a la sociedad, complementaria de la rendición de cuentas a los organismos de control que está reglamentada por la ley.
- **Relaciones corporativas:** Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica que tienen como objetivo fortalecer los vínculos de la entidad con los distintos públicos, escuchándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes o futuras. Asimismo, las relaciones corporativas están asociadas a las acciones de relaciones públicas y el manejo protocolario, acorde con las normas de cortesía con los públicos, aplicadas en los actos y eventos.

Es importante precisar que teniendo en cuenta que los nuevos retos institucionales requieren una estrategia amplia de Mercadeo encaminada a posicionar la marca del Tecnológico de Antioquia y contribuir a las metas de cobertura, internacionalización y crecimiento en programas de pregrado y posgrado, la Institución ha asumido la responsabilidad de formular un Plan de Mercadeo con un enfoque estratégico y asignar un profesional para la puesta en marcha de las acciones que surjan a partir de la formulación de dicho Plan.

Con el Plan de Mercadeo se busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes y usuarios de los servicios de la Institución, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados y diseñar una hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Si bien las labores de Comunicaciones y Mercadeo van de la mano, el Plan de Mercadeo se formulará independiente al Plan de Comunicaciones y contará con sus respectivos objetivos, metas, indicadores y presupuesto independientes, esto con el fin de fortalecer y potenciar esta área y generar un mayor impacto. Es necesario, al respecto, definir la estructura y responsabilidades para la planeación, ejecución, seguimiento y control.

### 1.3. PÚBLICOS DE INTERÉS

El Tecnológico de Antioquia, para la ejecución de las acciones tiene definidos los diferentes públicos de interés *-Stakeholders-* para los cuales, acordes con sus necesidades y expectativas, se definen los medios y mensajes por parte de la oficina de comunicaciones.

**Público interno o primario:** Estudiantes, docentes, empleados administrativos., organismos institucionales (Consejo Directivo, Consejo Académico).

**Público externo:** Egresados (este grupo se identifica como externo, por su ubicación por fuera de la institución, pero se constituye como estratégico, desde las relaciones de retroalimentación con los procesos académicos y la proyección en el medio.

**Público externo:** Instituciones de Educación Superior, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales (Gobernación de Antioquia, Asamblea Departamental, MEN, CESU, CNA, Conaces, Icetex, organizaciones nacionales e internacionales, organismos de control, redes, entre otras, relacionadas con los fines de la educación superior).

**Público externo:** Comunidad en general (bachilleres, padres de familia, sociedad).

**Público externo:** medios de comunicación masivos, alternativos.

#### 1.4. PRINCIPIOS

Los principios que integran a los diferentes públicos y grupos de interés son:

- **Receptividad:** La entidad debe desarrollar mecanismos para estar abierta a la comunidad a través de acciones comunicativas concretas, es decir, que no solamente debe escuchar, sino también, debe ser receptiva; y la receptividad hace referencia a que lo que se escucha tenga la posibilidad real de convertirse en elemento de juicio para la formulación de los planes, proyectos y acciones de mejoramiento.
- **Actitud de servicio:** Debe traducirse en un modo de relacionarse con la comunidad en términos comunicativos de amabilidad, asertividad y oportunidad, en el hecho de que tanto la actitud institucional como la de las personas que la representan sea de total disposición. Lo anterior, mediante prácticas de atención adecuada al usuario y la disposición de mecanismos que posibiliten dicha interacción con los diferentes públicos.
- **Interlocución:** Es la capacidad de construir sentido compartido, visión compartida. Hay interlocución cuando los directivos y la organización desarrollan la capacidad de dialogar y están abiertos a conversar, a interactuar con sus equipos de trabajo.
- **Visión compartida:** Hace referencia a aquellos elementos orientadores, de contenido y no formales, que en términos no solamente éticos sino desde otros horizontes políticos, culturales y administrativos, pueden convertirse en

lugares de reconocimiento donde sea posible construir acuerdos organizacionales.

- **Trabajo colaborativo:** En la entidad, la comunicación debe contribuir a la promoción de un estilo de trabajo organizacional participativo. Para ello deben tenerse en cuenta el estilo de dirección y la construcción de redes de ayuda mutua.
- **Socialización de la información:** Cuando el directivo asume su responsabilidad de interlocución debe generar en la entidad unas formas de conversación a través de las cuales se hable y se escuche y no simplemente se asuman sus directrices como instrucciones que los demás deben seguir y replicar. Se requiere la socialización cotidiana de la información, de tal manera que el colectivo disponga de todos los elementos necesarios para conocer y dimensionar su labor en sintonía con el proyecto misional.
- **Visibilidad:** Al hacer visible la gestión, al contar e informar lo que se está haciendo, la alta dirección no solamente informa los resultados de su gestión sino que presenta las evidencias soportadas en indicadores, lo que da cuenta de la proyección social de la entidad. Así mismo, la Institución debe hacer visible su quehacer institucional, desde su función como entidad pública.
- **Publicidad:** Cuando se propone que la entidad sea visible y que los mandatarios hagan visible su gestión, lo que se busca es que construyan su relato y cuenten de manera constante, tanto interna como externamente, cómo están actuando y cuáles han sido los resultados de su gestión.
- **Posicionamiento:** La comunicación debe estar enfocada a hacer visible la gestión, a mostrar cómo está actuando la entidad y qué resultados ha obtenido, en el entendido de que haciendo visible la entidad se hace visible el funcionario responsable y en consecuencia se logra que tanto él como la institución adquieran la posición que les corresponde en la sociedad.

## 1.5. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA

### **Interacción entre sus públicos:**

La comunicación estará orientada a la construcción de sentido de pertenencia, visión compartida, y al establecimiento de relaciones de diálogo y colaboración entre directivos, funcionarios, estudiantes, docentes y comunidad, con el fin de posibilitar una sana interacción entre todos los públicos y grupos de interés.

La comunicación debe contribuir a crear condiciones para la participación de los empleados en la realización de la gestión en sus respectivas áreas y al desarrollo de los objetivos misionales.

La difusión de las decisiones del Consejo Directivo, el Consejo Académico, el equipo rectoral y organismos directivos, de interés para los funcionarios y la comunidad educativa, se hará a través de los diferentes medios comunicación (Web, boletines internos, periódico institucional, boletines de prensa, entre otros).

Los responsables de procesos se reunirán con los funcionarios de su dependencia, con el propósito de conversar sobre aspectos específicos de su área de gestión y fomentar de este modo, el diálogo y la confianza sobre el desarrollo de los procesos institucionales. Las reuniones se harán en el marco de comités operativos, equipos primarios o mesas de trabajo, bajo un ambiente de respeto, que propicie el análisis crítico y proactivo.

Para mejorar las interacciones comunicativas de los empleados entre sí y con los diferentes públicos del Tecnológico de Antioquia, se desarrollarán sus habilidades y competencias comunicativas estratégicas.

Con el propósito de mejorar el desarrollo de los procesos internos, la oficina de Talento Humano y los líderes de procesos promoverán y propiciarán el trabajo en equipo en su dependencia y con los funcionarios de otras áreas.

En el cumplimiento de sus funciones diarias, los directivos y servidores del Tecnológico de Antioquia deberán practicar un estilo de comunicación incluyente, de respeto por las ideas y argumentos ajenos, que contribuyan al diálogo y el entendimiento.

### **Identidad corporativa:**

Para consolidar su adecuado posicionamiento en la sociedad antioqueña, como entidad pública de educación superior, el Tecnológico de Antioquia implementará una estrategia de construcción de identidad corporativa y de proyección de su imagen institucional.

Con el propósito de construir identidad corporativa, todas las publicaciones y presentaciones del Tecnológico se harán de acuerdo con el Manual de Imagen Corporativa, adoptado por la Institución.

Se velará porque exista unidad en el manejo de la imagen y se posibilite un concepto favorable de la Institución.

La Institución deberá producir piezas comunicacionales que posibiliten una imagen positiva de la Institución y, a la vez, promocionen los programas y servicios.

## **La información es un bien colectivo:**

Siendo la información un bien colectivo indispensable para el conocimiento de los procesos internos y la realización del trabajo, se fomentará su producción y circulación fluida a todos los niveles, mediante la implementación de sistemas de información y de procesos que garanticen su adecuado flujo.

La información oficial y los documentos públicos generados en el Tecnológico de Antioquia deberán tener un tratamiento y uso acorde con los derechos fundamentales contemplados en la Constitución Política y la legislación colombiana.

Su administración y conservación se definirá por las políticas del archivo institucional, acordes con la normatividad y políticas emanadas del Archivo General de la Nación.

Para reducir el rumor, la incertidumbre y la mala interpretación que resultan de la información que proviene de los medios informales, en el Tecnológico de Antioquia se garantizará la circulación formal de la información en todos los niveles de la administración.

Todos los funcionarios deberán actuar con integridad en el cumplimiento de sus funciones, y estar abiertos a transmitir o solicitar oportunamente la información para el desarrollo de los procesos en su dependencia o de las demás áreas de la Institución.

Es responsabilidad de todos los servidores públicos, con personal a cargo, verificar que los integrantes de su equipo de trabajo reciban y comprendan la información que el Tecnológico de Antioquia genera y suministra para el desempeño eficiente de sus funciones y el logro de los objetivos institucionales.

El manejo y la distribución de información en todos los niveles administrativos del Tecnológico de Antioquia se hará de manera clara, veraz y oportuna, de tal forma que se den las condiciones para la sana discusión y el desarrollo de una gestión transparente y visible a la ciudadanía.

Los directivos deben transmitir oportunamente la información de interés laboral a todos los funcionarios de su respectiva área, y velar porque llegue a todos sin distingo alguno.

Dentro de una sana discusión y con el objetivo de mejorar la gestión institucional, los funcionarios de cada una de las áreas podrán hacer propuestas sobre el desarrollo de la gestión y proponer alternativas para mejorar el desarrollo de la Misión Institucional.

En la perspectiva del mejoramiento continuo, se promoverá la discusión de temas de interés general, que permita a los funcionarios hacer propuestas sobre el desarrollo de los procesos internos.

Los funcionarios podrán solicitar al jefe inmediato la realización de reuniones para analizar irregularidades que afecten el desarrollo de la gestión interna o aún la gestión institucional.

En concordancia con la política presidencial del Gobierno en Línea, el Tecnológico de Antioquia, publicará en su página Web y en medios masivos la información sobre apertura de licitaciones y demás procesos de contratación; además se acogerá a las directrices de Gobierno en Línea e Índice de Transparencia Nacional.

En el Tecnológico de Antioquia se presentarán, para los medios de comunicación, los resultados de gestión de manera verídica, oportuna y clara, para que estos sean divulgados ante la comunidad.

La difusión a los medios de comunicación de los resultados de la gestión institucional se hará periódicamente, según la producción de información, y a través de ruedas de prensa, boletines de prensa y otros medios informativos. Dicha información deberá sustentarse en hechos veraces y demostrables, así como en la verificación de los procesos de rendición de cuentas. La información deberá suministrarse de manera imparcial y sin preferencias a los medios de comunicación.

### **Apertura y visibilidad en la comunicación con la ciudadanía:**

La comunicación con la comunidad universitaria, la ciudadanía y los organismos de control, se hará desde la perspectiva de la administración pública como un servicio, el cual se hace visible a través de la rendición de cuentas.

Las respuestas a las quejas, sugerencias y reclamos de los ciudadanos deberán ser oportunas, claras y suficientes, además ajustadas a la normatividad vigente. Se deberán abrir mecanismos de información y atención a los usuarios.

El Tecnológico de Antioquia dispondrá de mecanismos para escuchar en forma oportuna y sistemática los requerimientos y necesidades de la ciudadanía, procesarlos y adoptar las medidas pertinentes para satisfacerlos, de acuerdo con las competencias y posibilidades de la entidad.

Las respuestas a las quejas, reclamos y sugerencias de los ciudadanos se darán a través de la Oficina de Atención al Cliente, de manera personal, escrita, vía Internet o línea telefónica, según el caso. La Institución deberá promover mecanismos de participación y de interlocución con la comunidad universitaria.

El Tecnológico de Antioquia buscará garantizar la circulación fluida y oportuna de información hacia los órganos de control para lo de sus competencias.

La comunicación con los órganos de control deberá estar enmarcada en los principios de oportunidad, transparencia, independencia y eficiencia.

## 1.6. RESPONSABILIDADES INSTITUCIONALES

El Tecnológico de Antioquia, acorde con su misión y funciones institucionales, identifica las siguientes responsabilidades, para los procesos comunicacionales y el flujo de la información a través de los canales formales.

**Organismos de Dirección:** dichos públicos son los responsables del direccionamiento estratégico, tanto académico y administrativo.

**Organismos de representación:** Consejo Directivo y Consejo Académico. Cuyas Responsabilidades están definidas en el Estatuto General.

**Equipo Rectoral:** en cabeza del Rector y directores de los diferentes procesos.

**Equipo Académico:** en cabeza del Vicerrector Académico, los decanos y líderes de procesos académicos.

**Líderes de procesos:** profesionales universitarios que lideran procesos académicos y administrativos, los cuales aportan a la toma de decisiones en procesos definidos (Sistemas de Información, Talento Humano, Comunicaciones, Compras, entre otros).

**Equipos primarios:** Direccionados por los líderes de procesos, quienes se apoyan en el personal de carrera administrativa (vinculado) y contratistas para la ejecución, seguimiento, control y acciones de mejoramiento.

**Estamento docente:** Integrado por los profesores que brindan el servicio formativo en pregrado y posgrado). Su vinculación está dada como docentes de planta y ocasionales y docentes de cátedra.

**Estudiantes:** Se constituyen para la organización en los usuarios (clientes) del servicio educativo del Tecnológico de Antioquia, adscritos a los programas del TdeA.

**Egresados:** Se constituyen en el producto final, acorde con las características de formación, inserta en el PEI, y el impacto de estos en los sectores social y productivo.

**Entes externos:** Organismos que tienen una relación directa con la función del Tecnológico de Antioquia en la prestación del servicio de educación superior, entre estos Gobernación de Antioquia, Ministerio de Educación Nacional, Asamblea Departamental, Instituciones de Educación Superior, agremiaciones.

**Organismos de Control:** Entidades que realizan el control y seguimiento a los procesos normativos y de gestión transparente en la función pública.

**Medios de comunicación:** Se constituyen el canal para proyectar la función social del Tecnológico de Antioquia ante la **comunidad**; fundamentales en acciones de rendición de cuentas e información.

**Proveedores:** Organizaciones y empresas que proveen de servicios e insumos para el cumplimiento eficiente del servicio educativo.

**Comunidad:** Finalmente, el impacto social del TdeA, se dirige a los ciudadanos o la comunidad, en los ámbitos local, nacional e internacional.

**Flujo de información medios oficiales:**

Documento o Medio	Contenido	Periodicidad mínima	Responsable
Actos Administrativos	Normativa relaciona con el desarrollo académico y administrativo de la Institución (Acuerdos, Resoluciones).	Sin periodicidad (guardan un consecutivo).	Consejo Directivo Consejo Académico Rectoría Secretaría General
Políticas, normas técnicas y manuales de procesos y procedimientos.	Políticas de procesos, normativa técnica elaborada por cada una de las direcciones o dependencias, integradas al SGC.	Sin periodicidad (a demanda).	Directores, decanos, responsables de procesos.
Actas	Procesos institucionales, orden del día y desarrollo de reuniones de comités u organismos institucionales, visita de pares, requerimientos legales.	Sin periodicidad (acorde con los requerimientos o a demanda).	Directivos, decanos, responsables de procesos, funcionarios públicos.
Informes y comunicaciones oficiales	Procesos institucionales de tipo académico y administrativo.	Sin periodicidad (a demanda)	Servidores públicos.
<b>Medios impresos:</b> Apuntes del Rector Portafolios Periódico Revista Volantes Catálogos Plegables de programas o proyectos Afiches * Publicaciones académicas (libros)	Desarrollo, avances y proyección institucional, procesos misionales..	Determinar periodicidad por cada medio	Comunicaciones  *Vicerrectoría Académica-Sello Editorial
<b>Medios visuales:</b> Videos Vallas Avisos	Promoción institucional y procesos misionales.	Sin periodicidad (a demanda)	Comunicaciones

Carteleras Elementos corporativos ( <i>merchandising</i> )			
<b>Medios electrónicos:</b> Página web Boletines electrónicos Correo electrónico Redes sociales Multimedia *Libros electrónicos	Desarrollo institucional y procesos misionales.	Determinar periodicidad por cada medio	Comunicaciones  *Vicerrectoría – Sello Editorial
<b>Medios masivos:</b> Prensa, radio, televisión. <b>Medios alternativos</b>	<i>Free press</i> y promoción institucional.	Semestral (plan de medios)	Comunicaciones
<b>Medios de comunicación directa</b> Reuniones oficiales Ferias Atención al público Inducciones	Desarrollo institucional, promoción y procesos misionales.	Permanente	Servidores públicos.

El manejo de la comunicación y la información institucional, está sujeto al cumplimiento de la Constitución Política de Colombia, en concordancia con las leyes y la normatividad institucional expedida, en función del cumplimiento de los fines del Estado y la misión del Tecnológico de Antioquia.

## 2. DIAGNÓSTICO

Como línea base para la formulación de acciones estratégicas, se parte de los resultados de dos elementos de diagnóstico de la situación actual de las Comunicaciones en el TdeA. El primero, una encuesta de percepción realizada a los miembros de la comunidad educativa. El segundo, una matriz DOFA construida a partir de los aportes de los profesionales que laboran actualmente en la oficina de comunicaciones.

### 2.1. ENCUESTA DE PERCEPCIÓN

Para el seguimiento y análisis del proceso de comunicación e información pública, la Institución aplica una encuesta de percepción, que define tendencias frente a los medios, la efectividad de estos y la opinión de los públicos de interés primarios (estudiantes, docentes, administrativos).<sup>3</sup>

Durante los años 2012-2015 se realizó una encuesta a estudiantes, docentes y personal administrativo para conocer su percepción acerca de la gestión de la oficina de comunicaciones y la efectividad de los medios institucionales.

Entre las conclusiones de la encuesta se destaca que en cuanto a los medios de comunicación institucional más consultados por los estudiantes se encuentran la página web con el 36% y en segundo lugar las redes sociales con el 28%. Para el caso de docentes y personal administrativo, también la página web ocupa el primer lugar con el 35% seguida por el correo electrónico con el 33%.

En cuanto a la calidad de los procesos de información de la institución, el 13% de los estudiantes considera que es excelente, el 51% bueno, el 30% regular y el 6% malo.

Para el caso de los docentes y empleados, consideran que el proceso de comunicación es muy bueno el 24%; bueno 53%; regular 20% y deficiente el 4%.

En cuanto a la oportunidad de la información que reciben acerca de los eventos y en general del acontecer institucional, el 39% de los estudiantes considera que la información es casi siempre oportuna y otro 39% opina que algunas veces es oportuna. Este mismo ítem entre los empleados y docentes fue calificado de la siguiente manera: muy oportuna 16%, oportuna 59% y medianamente oportuna 25%.

---

<sup>3</sup> Encuesta de percepción de la comunicación pública. Tecnológico de Antioquia 2015.

## 2.2. MATRIZ DOFA:

Con el fin de comprender la situación actual del área de Comunicaciones del TdeA, se realizó un ejercicio de diagnóstico bajo la metodología de la Matriz DOFA. El ejercicio contó con la participación de los profesionales que hacen parte del equipo de trabajo.

MATRIZ DOFA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Los medios institucionales permiten dar cuenta del acontecer institucional y proyecta al TdeA entre sus públicos de interés</p> <p>Se cuenta con diversos medios de comunicación tanto físicos como virtuales, lo cual permite llegar ampliamente a los grupos de interés.</p> <p>El área de comunicaciones cuenta con un equipo de profesionales competentes y capacitados en los diferentes ámbitos de la comunicación, para atender los diferentes requerimientos de la Institución.</p> <p>Amplia producción de contenidos para la proyección de procesos misionales y de apoyo.</p> <p>Se cuenta con equipos y tecnologías adecuadas para el ejercicio de la labor comunicacional.</p> <p>Se realizan reuniones periódicas del equipo de trabajo con el fin de planear y evaluar las actividades y proponer acciones de mejora.</p>	<p>El proceso de acreditación que da cuenta del compromiso con la calidad y proyecta una buena imagen del TdeA ante sus públicos de interés.</p> <p>La presencia del TdeA en las diferentes regiones del departamento.</p> <p>La masificación de los medios virtuales facilita la comunicación con los diferentes públicos.</p> <p>Aprovechamiento de equipos con los que cuenta el TdeA para facilitar la comunicación con los estudiantes y docentes como los televisores de las aulas y de los corredores.</p> <p>La proyección del TdeA en los ámbitos departamental, nacional e internacional.</p>

<p>La alta dirección valora y apoya con recursos las acciones comunicacionales, como proceso fundamental para el cumplimiento de los fines institucionales.</p> <p>Existe alto sentido de pertenencia en la institucional para la gestión y ejecución de acciones.</p>	
<p><b>DEBILIDADES</b></p>	<p><b>AMENAZAS</b></p>
<p>La desorganización e improvisación en algunos eventos para su acompañamiento y posterior difusión.</p> <p>Falta unidad y adecuado manejo de la imagen corporativa en las piezas promocionales.</p> <p>La mayoría del personal de la oficina tiene contrato de prestación de servicios, lo cual dificulta el seguimiento y la exigencia en el cumplimiento de las actividades.</p> <p>Falta de planeación en algunos procesos para el apoyo comunicacional, integrado a las acciones de seguimiento y control</p> <p>Desactualización de base de datos para facilitar la transmisión de noticias que se quieran visualizarse a nivel local y departamental.</p>	<p>El desinterés de muchos estudiantes por temáticas académicas por lo que no son usuarios de los medios institucionales.</p> <p>El Tecnológico de Antioquia es poco reconocido en otros ámbitos de Medellín y el Área Metropolitana.</p> <p>El Tecnológico de Antioquia es confundido con otras instituciones.</p> <p>Recorte de presupuesto para los procesos de apoyo institucional.</p> <p>Crisis que pueden afectar la organización y el desarrollo de las actividades académicas..</p>

### 3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

El Plan Estratégico de Comunicaciones se estructura a partir de 4 componentes o líneas de acción alineadas con el Plan de Desarrollo Institucional 2016 – 2020 “TdeA, educación con calidad”.

Cada uno de los componentes cuenta con una descripción, objetivos y acciones estratégicas. Las metas anuales se definen en los planes de acción.

#### 1. COMUNICACIÓN EDUCATIVA PARA LA CALIDAD

El Tecnológico de Antioquia - Institución Universitaria, viene sufriendo una transformación permanente en búsqueda de la excelencia en sus programas y ha emprendido el camino de la Acreditación Institucional. Este componente del Plan de Comunicaciones busca apoyar desde el punto de vista comunicacional los avances de temas como la autoevaluación, la acreditación y la investigación, así como promover la internacionalización.

##### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

- Desarrollar e implementar acciones para la promoción de los programas académicos de la institución.
- Dar a conocer los avances del proceso de Acreditación Institucional a todos los miembros de la comunidad educativa.
- Apoyar las estrategias de fomento de la Internacionalización del TdeA.
- Promover las acciones de bienestar y responsabilidad social universitaria.
- Fomentar campañas para fortalecer la cultura de la calidad.
- Apoyar la creación del sello editorial y las políticas.

#### 2. COMUNICACIÓN INTERNA:

El proceso de transformación y crecimiento de la Institución Universitaria requiere el fortalecimiento de los procesos y procedimientos internos para facilitar los flujos de información y lograr mayor oportunidad y satisfacción de la comunidad educativa con los servicios que ofrece la oficina de comunicaciones como proceso transversal.

##### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

- Actualizar la estructura de procesos del área de comunicaciones.
- Documentar e implementar los procedimientos necesarios para asegurar el cumplimiento de la misión del área.

- Apoyar al área de gestión humana con acciones para el mejoramiento del clima laboral y el bienestar.
- Implementar mejoras a los medios de comunicación interna y la atención al usuario.
- Organizar protocolos y manuales acordes con los procesos y actividades de comunicación.
- Actualizar bases de datos y mejorar el flujo de información a diferentes públicos de interés.

### **3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

El fortalecimiento y modernización de los medios de comunicación institucional es clave para lograr un mayor impacto y proyección del TdeA entre sus grupos de interés. Este componente incluye la producción contenidos soportados en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y medios audiovisuales, como una forma de llegar a los públicos de manera más efectiva, que responda a la misión y al Modelo Pedagógico Institucional.

#### **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:**

- Aportar a los procesos pedagógicos mediante la producción de contenidos del Centro de Producción Audiovisual del TdeA y los diferentes medios.
- Crear e implementar mecanismos periódicos de evaluación del impacto de los medios de comunicación actuales con el fin de proponer acciones de mejora.
- Fortalecer o diseñar las acciones de comunicación digital del TdeA.
- Editar, producir y emitir contenidos a través de los diferentes medios de comunicación.

### **4. RELACIONES CORPORATIVAS**

La apuesta por la calidad y la excelencia planteada por el TdeA en su Plan de Desarrollo, requiere una estrategia amplia y permanente de relaciones corporativas, que contribuya a generar posicionamiento institucional y unas relaciones interinstitucionales que agreguen valor a todos los grupos de interés, esto en el marco de la Responsabilidad Social Universitaria. Este componente recoge los objetivos estratégicos planteados para fortalecer las actividades de extensión y las relaciones públicas con los diferentes grupos de interés.

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

- Acompañar la promoción de los programas y servicios que ofrece el TdeA desde la oficina de Extensión Académica.
- Diseñar e implementar estrategias de relacionamiento con estamentos públicos y privados
- Acompañar a las distintas facultades y dependencias en la planificación y promoción de eventos de gran impacto institucional.
- Contribuir a la formalización de alianzas estratégicas que maximicen la capacidad de gestión y el impacto de los programas y servicios de la institución.
- Acompañar los procesos de rendición de cuentas en la institución.

## SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y CONTROL

El Tecnológico de Antioquia, desde la administración del Sistema de Gestión de la Calidad, adoptará los instrumentos de seguimiento, evaluación y control del proceso de comunicación pública; además de la evaluación del plan de acción que se realizará anualmente.

El equipo primario de Comunicaciones (personal vinculado y contratistas) realizará las acciones de seguimiento y mejoramiento del Plan de Comunicación, mediante reuniones que se evidenciarán por medio de actas.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** *La oficina de Comunicaciones, adscrita a la Rectoría, será la responsable de actualizar, modificar, anexar o incorporar al Plan de Comunicación Pública, los formatos, matrices, informes, planes de acción y presupuestales, que se requieran para el mejoramiento institucional.*

**ARTÍCULO SEGUNDO:** *Esta resolución rige a partir de la fecha de su expedición y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.*

*Dada en la ciudad de Medellín, a los*

## **COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE**

**LORENZO PORTOCARRERO SIERRA**

**Rector**

*Firmado el original.*

*Plan Estratégico de Comunicaciones 2016-2020*

*Documento elaborado por Francisco Castro Alvarez*

*Marzo de 2016.*