

**Escuela Tecnológica
Instituto Técnico Central**
Establecimiento Público de Educación Superior



MANUAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIONES

ESCUELA TECNOLÓGICA INSTITUTO TÉCNICO CENTRAL
Establecimiento Público de Educación Superior

"VBI LABOR, IBI VIRTVS"
DONDE HAY TRABAJO, HAY VIRTUD

Septiembre 2023

CLASIF. DE CONFIDENCIALIDAD	IPB	CLASIF. DE INTEGRIDAD	A	CLASIF. DE DISPONIBILIDAD	1
-----------------------------	-----	-----------------------	---	---------------------------	---



TABLA DE CONTENIDO

- 1. PRESENTACIÓN**
- 2. ALCANCE**
- 3. OBJETIVO GENERAL**
- 4. OBJETIVOS ESPECIFICOS**
- 5. MARCO LEGAL**
- 6. PRINCIPIOS**
- 7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN**
 - 7.1. Propios
 - 7.2. Prestados
 - 7.3. Pagados
 - 7.4. Ganados
 - 7.5. Público Objetivo
 - 7.5.1. Interno
 - 7.5.2. Externo
- 8. LINEAMIENTOS GENERALES**
 - 8.1. Responsables de las comunicaciones institucionales en la ETIT
 - 8.2. Temas desarrollados en las comunicaciones de la ETITC
 - 8.2.1. En la comunicación institucional
 - 8.2.2. En la Comunicación Interna
 - 8.2.3. En la comunicación externa
 - 8.3. Tono de la comunicación
 - 8.4. Imagen y proyección de contenidos institucionales
 - 8.5. Sobre los Servicios de la Oficina de Comunicaciones
 - 8.6. Limitaciones sobre el servicio de la Oficina de Comunicaciones
- 9. CRITERIOS PARA EL DESARROLLO DE LAS COMUNICACIONES**
 - 9.1. Para la divulgación de información
 - 9.2. Para el desarrollo de contenidos escritos para redes sociales e información para el Avizor
 - 9.3. Para el desarrollo de notas de prensa para free press (prensa gratis):
 - 9.4. Para el desarrollo de piezas gráficas:
 - 9.5. Para el desarrollo de vídeos:
 - 9.6. Para el envío de correo masivo:
 - 9.7. Para cubrimiento de eventos
- 10. CRITERIOS DEL SITIO WEB INSTITUCIONAL**
 - 10.1. Accesibilidad
- 11. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA VISIBILIDAD INSTITUCIONAL.**
 - 11.1. Presencia digital de la ETITC
 - 11.2. Análisis de la página web www.etitc.edu.co
 - 11.3. Análisis del mercado
 - 11.4. Rol de la ETITC con su marca dentro del entorno digital



11.5. Objetivos de marketing, tácticas y estrategias

11.6. Plan de contenidos

12. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS

12.1. Contexto de crisis

12.2. Acciones

12.3. Gestión de la Crisis

12.4. Etapa de recuperación.

13. PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS PARA EL DESARROLLO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA ETITC.

13.1. Protocolo General

13.2. Actos

14. CONTROL DE CAMBIOS



1. PRESENTACIÓN

El presente Manual es una guía para la adecuada implementación de la política de comunicaciones, en el marco del desarrollo de las actividades misionales y propias de la Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central – ETITC, donde se define, delimita y clarifican las actividades consideradas como propias de comunicación institucional interna y externa.

Siendo la ETITC un establecimiento público de educación superior, es consciente que las comunicaciones son un importante medio para el fortalecimiento de la imagen, el sentido de pertenencia, la cultura organizacional y el posicionamiento ante los grupos de valor, como factor transversal y mecanismo efectivo que genere credibilidad y confianza. Del mismo modo, a que se garantice la transparencia en las actuaciones y decisiones, para el cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales, la Misión y Visión.

Por lo anterior, mediante el acuerdo No 14 del 16 de noviembre del 2022 *"Por cuál se actualiza el Código de Buen Gobierno de la Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central"* en su numeral 2.3.1 la ETITC, declara la política de comunicaciones mediante el compromiso de Comunicación e información, en el cual se indica lo siguiente: *"La Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central, frente al gran reto de la consolidación de la Escuela y el fortalecimiento de la comunicación organizacional a nivel interno y externo, se compromete a definir las acciones, divulgación, evaluación y seguimiento de la información; a través del grupo de comunicaciones, orientado a apoyar la misión y visión de la institución, a brindar una comunicación clara, transparente y oportuna a la comunidad educativa en general a través de sus canales: redes sociales, portal web, avizor, emisora web, correo institucional, cápsulas informativas, pantallas, entre otros."*

Es por ello, las acciones que se implementan continuamente a partir de las necesidades que tienen las diferentes dependencias de divulgar oportunamente la ejecución de sus planes, programas y proyectos, que se encuentran enmarcados en el cumplimiento de esa gran misión institucional de *"formar personas creativas y competentes en las áreas técnicas, tecnológicas e ingenierías, capaces de solucionar problemas a través de la investigación aplicada"*. De igual manera, la oficina de Comunicaciones de la ETITC cumple la normatividad existente en materia de publicidad, rendición de cuentas, transparencia, derechos de acceso a la información y anticorrupción, bajo el marco de la ley 1712 del 2014. Del mismo modo, y con la gran apuesta de obtener la Acreditación Institucional, todas las actividades de divulgación que se ejecutan de nuestra oferta educativa son conformes a lo establecido en el Sistema Nacional de Acreditación de Colombia, las cuales deben corresponder a la naturaleza de la ETITC y a las realidades y desarrollo de nuestros programas, garantizando la claridad y veracidad de la información que brindamos en cada escenario.

Para lograr todo lo anterior, el presente manual para la implementación de la Política de Comunicaciones cita lo que la ETITC desea comunicar, cómo lo desea comunicar y a través de qué canales. Por otro lado, unifica el lenguaje como método esencial para ayudar a la comunidad a trabajar junta en el logro de objetivos comunes; acciones coherentes que permitan que todos los trabajadores tomen las decisiones que se deben y pueden tomar desde cada área y funciones.



2. ALCANCE

Las pautas contenidas en este Manual aplican para todos los funcionarios que intervienen en los procesos comunicativos institucionales, como lo son; directivos, profesores, servidores públicos y colaboradores de la Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central.

3. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar comunicaciones estratégicas segmentadas por canales, para lograr un mayor alcance en las audiencias objetivo de la ETITC. Tomando en cuenta que los contenidos trabajados y divulgados deben estar alineados con el direccionamiento estratégico de la institución, el cumplimiento de la normativa legal, las necesidades y requerimientos de las áreas.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mostrar a la ETITC como una institución competitiva en la formación técnica, tecnológica y profesional.
- Establecer los procedimientos que permitan la generación de la información y comunicación organizacional que, por mandato legal, deba ser presentada a los grupos de valor y los órganos de control.
- Garantizar que la información que se genere al interior de la Escuela, se publica de manera adecuada y que cuenta con los medios de comunicación para su adecuada difusión, cumpliendo los parámetros establecidos (Ley transparencia 1712 de 2014 y la resolución 1519 de 2020).
- Socializar y sensibilizar a las diferentes dependencias de la ETITC los criterios establecidos para el desarrollo de una adecuada y oportuna comunicación, con el fin de contribuir al fortalecimiento de una cultura organizacional.
- Asegurar el suministro de información veraz y oportuna para el proceso de rendición de cuentas públicas, y que esta sea comunicada de manera clara y efectiva a través de los canales correspondientes.
- Dar a conocer a los aspirantes a estudiar en la ETITC la oferta académica, los programas acreditados en alta calidad y los factores diferenciales, que hacen a la Escuela como la mejor opción para su formación.
- Generar un mayor flujo de información hacia los funcionarios sobre los proyectos adelantados en la ETITC de manera transparente, oportuna y veraz.
- Incentivar un mayor involucramiento de las oficinas en los procesos de comunicación interna.

5. MARCO LEGAL

CLASIF. DE CONFIDENCIALIDAD	IPB	CLASIF. DE INTEGRIDAD	A	CLASIF. DE DISPONIBILIDAD	1
-----------------------------	-----	-----------------------	---	---------------------------	---



La Política de Comunicaciones de la Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central cumple con los siguientes requerimientos legales nacionales así:

Ley 30 de 1992

“Por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior” b) Trabajar por la creación, el desarrollo y la transmisión del conocimiento en todas sus formas y expresiones y, promover su utilización en todos los campos para solucionar las necesidades del país ›

Ley 1188 de 2008

“Por el cual se regula el registro calificado de programas de educación superior y se dictan otras disposiciones”.

Decreto No 1295 de 2010

Artículo 39: PUBLICIDAD Y OFERTA DE PROGRAMAS. Las instituciones de educación superior solamente podrán hacer publicidad y ofrecer los programas académicos, una vez obtenga el registro calificado o la acreditación en calidad durante la vigencia.

Así mismo, el modelo de Acreditación Institucional del CNA en el factor de “Organización, Gestión y Administración” contempla como característica asociada los “Procesos de Comunicación Interna”. En ese mismo modelo el Factor 6. Proyección Social, genera un compromiso de transferir y divulgar las actividades de la ETITC. La oferta y publicidad de los programas académicos activos debe ser clara, veraz y corresponde con la información registrada en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior -SNIES-, e incluir el código asignado, señalar que se trata de una institución de educación superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional.

Resolución 364 de 2010

Por la cual se crea la Emisora Web de la Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central, se reglamenta su estructura y funcionamiento

Ley 1712 de 2014

“Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública, los procedimientos para el ejercicio y garantía del derecho y las excepciones a la publicidad de información.

El objeto de la presente ley es regular el derecho de acceso a la información pública, los procedimientos para el ejercicio y garantía del derecho y las excepciones a la publicidad de información. En este sentido la información publicada por la entidad deberá estar a disposición del público a través de medios físicos, remotos o locales de comunicación electrónica. Los sujetos obligados deberán tener a disposición de las personas interesadas, dicha información en la web, a fin de que estas puedan obtener la información, de manera directa o mediante impresiones. Asimismo, estos deberán proporcionar apoyo a los usuarios que lo requieran y proveer todo tipo de asistencia respecto de los trámites y servicios que presten.

Decreto 1078 de 2015

Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, donde se plasma el manual de gobierno de línea, el cual, comprende cuatro grandes propósitos: lograr que los ciudadanos cuenten con servicios en línea de muy alta calidad, impulsar el empoderamiento y la colaboración de los ciudadanos con el Gobierno, encontrar diferentes formas para que la gestión en las entidades públicas sea

CLASIF. DE CONFIDENCIALIDAD	IPB	CLASIF. DE INTEGRIDAD	A	CLASIF. DE DISPONIBILIDAD	1
-----------------------------	-----	-----------------------	---	---------------------------	---



óptima gracias al uso estratégico de la tecnología y garantizar la seguridad y la privacidad de la información. Así como también comprende las actividades encaminadas a fomentar la construcción de un Estado más transparente, participativo y colaborativo en los asuntos públicos mediante el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Resolución 12220 de 2016

"Por la cual se regula la publicidad que realizan las instituciones de educación superior"

Decreto 1499 de 2017

Artículo 2.2.22.3.5 Presenta el Manual Operativo del Modelo Integrado de Planeación y Gestión –MIPG en su 5ª Dimensión: "Información y Comunicación" la cual delimita el propósito de garantizar un adecuado flujo de información interna, es decir, aquella que permite la operación interna de una entidad, así como de la información externa.

Decreto 1330 de 2019

El Ministerio de Educación Nacional, establece que "la institución deberá determinar el conjunto de fuentes, procesos, herramientas y usuarios que, articulados entre sí, posibiliten y faciliten la recopilación, divulgación y organización de la información"

Circular interna 07 del 2019

Autorización de uso de imagen personal y testimonio Individual.

Resolución 1519 del 2020

"Por la cual se definen los estándares y directrices para publicar la información señalada en la Ley 1712 del 2014 y se definen los requisitos materia de acceso a la información pública, accesibilidad web seguridad digital, y datos abiertos"

Acuerdo 014 de 2020

Por el cual se aprueba y se adopta el Plan de Desarrollo Institucional 2021 – 2024 "*Un Nuevo Acuerdo Institucional, Social y Ambiental para la Consolidación de la Escuela*"

Capítulo 2: Estrategia - Lo Institucional: La transformación cultural de la ETITC

Objetivo Estratégico-1-Consolidar la calidad académica para la acreditación institucional de alta calidad respaldada fortalecimiento

Meta Estratégica-7- *Aumentar la visibilidad institucional de la Escuela mediante estrategias de marketing digital.*

Objetivo Estratégico-4-Fortalecer la visibilidad de la Escuela bajo en entorno de asertividad para el posicionamiento

Meta Estratégica-21- *Fortalecer los canales existentes para la comunicación interna - externa.*

Acuerdo 014 de 2022

"Por cual se actualiza el Código de Buen Gobierno de la Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central"

6. PRINCIPIOS



Para garantizar que los mensajes que emita la entidad estén alineados con los objetivos estratégicos institucionales, serán principios de comunicación en la ETITC, los siguientes:

- La oficina de Comunicaciones es responsable de formular y hacer cumplir la Política de Comunicaciones y todos los procesos, procedimientos y protocolos que de ella se derivan.
- Hacer uso responsable de la información institucional respetando la Política de tratamiento de datos personales y las Políticas de Seguridad de la Información establecidos en la Entidad.
- Toda información, datos, noticias y contenidos en general de la ETITC, que sean compartidos a través de los diferentes canales de comunicación tanto interno como externos, deben estar aprobados previamente por la oficina de Comunicaciones.
- Propender porque la comunicación sea clara, precisa, coordinada, descendente, ascendente, horizontal, participativa y asertiva.
- Gestionar la comunicación con base en la cultura corporativa de la entidad, garantizando el acceso a la información oportunamente.
- Buscar la incorporación de nuevas tecnologías para mejorar la gestión de comunicación al interior de la organización y con los diferentes públicos de interés.
- Implementar las guías de gestión de la comunicación en redes sociales y guías de actualización de contenidos web.
- Mantener actualizado y difundir el Manual de Identidad Visual de la entidad como elemento fundamental para cuidar el buen uso de la imagen de institucional.
- Gestionar la comunicación con medios de comunicación masivos y alternativos, para aportar al posicionamiento y reputación de la Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central, como la entidad líder en la formación de personas creativas y competentes en las áreas técnicas, tecnológicas y de ingeniería.

7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación están constituidos por los diferentes canales con los que cuenta la entidad para comunicar y divulgar, tanto al interior como al exterior de la entidad.

Canales online: son aquellos que podemos encontrar en línea, y estos van más allá de las redes sociales.

Existen canales online en los que podemos realizar la labor de marketing digital, nos asegurarán una captación elevada de usuarios.



Canales Offline: se componen por aquellos que no son digitales y son conocidos por todos: carteles, folletos, publicidad impresa, incluso los eventos en los que participamos físicamente forman parte de esta clasificación.

7.1. Propios

- Página Web: www.etitc.edu.co
- Intranet: Una web de uso institucional solamente para uso de docentes, administrativos y contratista.
- Avizor: Boletín Institucional digital
- Pantallas Institucionales
- Emisora: <https://www.emitc.co/radio/>

7.2. Prestados

- Facebook: <https://www.facebook.com/etitc>
- Instagram: <https://www.instagram.com/etitc/>
- Twitter: <https://twitter.com/etitc>
- TikTok: <https://www.tiktok.com/@etitc>
- YouTube: <https://www.youtube.com/@etitc>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/school/escuela-tecnol%C3%B3gica-instituto-t%C3%A9cnico-central/mycompany/verification/>

7.3. Pagados

- Pendones
- Gigantografías
- Cuadernos
- Carpetas
- Esferos
- Bolsas ecológicas
- Volantes
- Botones
- Manillas
- Stand Institucional
- Eventos

7.4. Ganados

- Free Press (*Prensa Gratuita*); es una táctica que reúne prácticas de la comunicación y las relaciones públicas, con el objetivo de divulgar



acontecimientos o información organizacional de carácter noticioso a los grupos objetivos de interés, a través de los medios de comunicación masiva.

7.5. Público Objetivo

7.5.1. Interno

- Estudiantes
- Egresados
- Padres de Familia
- Administrativos
- Docentes
- Contratistas

7.5.2. Externo

- Comunidad en General
- Aspirantes
- Empresas

En aras de garantizar que la información que se divulga cumpla con su propósito se relaciona los medios adecuados según el público objetivo, establecido para la ETITC:



Tabla 1. Relación de los canales adecuados según el tipo de público para la

Medios	Público Interno					Público Externo		
	Estudiantes	Docentes y Administrativos	Egresados	Padres de familia	Aspirantes	Empresas	Comunidad en General	
Prestados	Facebook	X	X	X	X	X		X
	Instagram	X		X	X	X		X
	Twitter	X		X	X	X		X
	YouTube	X		X	X	X		X
	Tiktok	X				X		X
	LinkedIn			X			X	X
Propios	Avizor	X	X					X
	Intranet	X	X					
	Emisora	X	X					X
	Web	X	X	X	X	X	X	X
	Correo Masivo		X					
	Pantallas Institucionales	X	X					
Comprados	Eventos	X	X	X	X	X	X	X
	Ganados Free Press			X	X	X	X	X

ETITC

8. LINEAMIENTOS GENERALES

8.1. Responsables de las comunicaciones institucionales en la ETITC

Voceros:

Los responsables de las comunicaciones institucionales son aquellas personas que lideran nuestros procesos institucionales y producen información de todo tipo, y que por supuesto responde a los principios y objetivos institucionales.

Si bien la oficina de Comunicaciones es la unidad encargada de filtrar y darle flujo a esa información, son responsables de las mismas:

- Rectoría
- Vicerrectorías
- Decanaturas
- Líderes de áreas o procesos

Por lo anterior y para el desarrollo de una adecuada comunicación, se establece los siguientes lineamientos:



- El Rector es el vocero natural por su rol, en la ETITC. De acuerdo con el contexto de la situación particular, delegará a un grupo de voceros base que sean el puente entre la Institución y los públicos externos.
- Oficialmente mediante la resolución 073 del 15 de marzo del año 2021, el rector de la ETITC designa a la Asesora de la Oficina Asesora de Planeación o a quién haga sus veces, como vocero de la Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central, ante los medios de comunicación en el marco del Modelo Integrado de Planeación y Gestión, MIPG. <https://www.etitc.edu.co/archives/res0732021.pdf>
- Cada directivo será vocero técnico en el tema que le corresponde exclusivamente. Ningún integrante del equipo directivo podrá realizar pronunciamientos autónomos en temas relacionados con la Escuela y que se salgan de su competencia.
- Los miembros de la Comunidad podrán pronunciarse a título personal cuando se trate de asuntos que no estén relacionados con el quehacer de la ETITC.
- El contacto con los medios de comunicación se manejará a través del Profesional en Comunicación de la Oficina de Comunicaciones, ningún funcionario está autorizado para dar declaraciones a los medios de comunicación sin su previa validación.
- El Rector determinará los voceros específicos ante los medios de comunicación, según las situaciones, temas y pertinencia de los pronunciamientos.
- Todo vocero autorizado por la Escuela debe identificarse ante medios de comunicación como funcionario de la misma.

Manejo de Información:

- Cada colaborador será responsable de la información que maneje para el ejercicio de sus funciones, no podrá reproducirla ni entregarla sin autorización, por ello, se cuenta con un formato de compromiso de confidencialidad de la información en cuanto el uso y divulgación de información de la ETITC, mediante el formato GSI- FO -01
- Cuando la información contenga datos personales deberá apegarse a la Política de Protección de Datos Personales. Acuerdo 61 de 2016, mediante el formato GAD-FO-11 Autorización tratamiento de datos personales.
- Todas las personas que se vinculen a la ETITC en cualquier modalidad (estudiantes, docentes, administrativos, contratistas, convenios, etc.) deben firmar un acuerdo de confidencialidad mediante el formato GBU-FO-09 Acuerdo de Confidencialidad
- El equipo Directivo deberá guardar reserva de la información manejada durante sus sesiones de trabajo



8.2. Temas desarrollados en las comunicaciones de la ETITC

- Información de programas académicos
- Información Educativa
- Redición de Cuentas
- Divulgación y cubrimiento de las actividades y eventos
- Información Institucional
- Bienestar Universitario
- Investigación
- Responsabilidad Social
- Cuidado del Medio Ambiente
- Logros
- Acreditación Institucional
- Información Oficial de entes que tenga que ver con la institución y que contenga información de valor para nuestras audiencias.
- Eventos e información que la ETITC requiera comunicar a sus audiencias

8.2.1. En la comunicación institucional

Dirigida al Gobierno, organismos de control, otras instituciones universitarias, organizaciones no gubernamentales, empresas, gremios, proveedores y comunidades de redes sociales. Este tipo de comunicación es utilizado por la ETITC para la promoción y fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales con otras entidades, nacionales o internacionales, con el fin de establecer nexos y convenios que potencien la docencia, la investigación y la proyección social.

La comunicación interinstitucional con el gobierno se realiza principalmente a través del Ministerio de Educación Nacional. Dado su rol de autoridad se construye a través de relaciones asertivas basadas en el respeto, compromiso y colaboración, a fin de posicionar la agenda educativa, los avances, logros y retos en la educación superior hacia la búsqueda de la prestación del servicio educativo con excelencia.

¿Qué se comunica?	¿Cómo se comunica?	¿Cuándo se comunica?	¿A quién se comunica?
Oferta académica	A través de redes sociales, pendones y ferias escolares.	Durante la contingencia de inscripciones y matrículas o cuando sea pertinente según surgimiento de dicha oferta.	A estudiantes de Bachillerato, egresados, sector vecino y público general interesado en hacer parte de la ETITC.
Logros y noticias destacadas	Utilizando al Ministerio de Educación y las secretarías como canal.	Cuando dichos logros y noticias destacadas suceden.	A la comunidad educativa, al sector que habitamos y al país.

CLASIF. DE CONFIDENCIALIDAD	IPB	CLASIF. DE INTEGRIDAD	A	CLASIF. DE DISPONIBILIDAD	1
-----------------------------	-----	-----------------------	---	---------------------------	---



Tabla 2. Relación flujo de información en la comunicación institucional de la ETITC

8.2.2. En la Comunicación Interna

Dirigida al interior de la comunidad académica de la ETITC (Consejo directivo, Rectoría, Consejo Académico, Directivos, profesores, estudiantes, egresados y colaboradores) debe propender por asegurar que todos conozcan de manera clara, oportuna y pertinente la información relevante para el desarrollo de las actividades y el permanente mejoramiento del desempeño organizacional y personal que permiten el logro de los objetivos institucionales. Esta comunicación utilizará los siguientes canales: página Web, redes sociales, carteleras digitales y correo electrónico.

¿Qué se comunica?	¿Cómo se comunica?	¿Cuándo se comunica?	¿A quién se comunica?
Toda información de interés para los servidores de la ETITC, como lo son las políticas de la entidad, actividades de bienestar, noticias que general el Instituto y campañas que le permitan a los colaboradores generar hábitos y apropiar valores, entre otros temas.	A través de redes sociales y portal web de la institución.	Cuando sea pertinente; es decir, después de llevar a cabo las solicitudes realizadas por cada área y respondiendo al cronograma académico e institucional.	Estudiantes, egresados, administrativos y contratistas de la ETITC, según sea el caso.
Contenido de valor que enriquezca, enseñe y/o aporte algo nuevo a quien lo consume.	Con contenidos audiovisuales difundidos a través de las redes sociales y el portal web de la institución.	Según contingencia de calendario nacional y respondiendo al cronograma de publicaciones realizado por el departamento de Comunicaciones.	A la comunidad educativa (estudiantes, egresados, administrativos y contratistas de la ETITC) y al público externo que pueda hacer parte de la Escuela en un futuro cercano; es decir, futuros estudiantes.

Tabla 3. Relación flujo de información en la comunicación interna de la ETITC

La obligación que tiene la ETITC de establecer mecanismos para la divulgación del sistema integrado de gestión de la ETITC, cada sistema tiene definido su matriz de comunicación de la siguiente manera:

Sistema de Gestión de la Calidad

CLASIF. DE CONFIDENCIALIDAD	IPB	CLASIF. DE INTEGRIDAD	A	CLASIF. DE DISPONIBILIDAD	1
-----------------------------	-----	-----------------------	---	---------------------------	---



MATRIZ DE COMUNICACIONES DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD					
Qué comunicar	Cuando comunicar	a quién comunicar	cómo comunicar	Tipo de comunicación	
				Interna	Externa
Política SGC	Hasta una nueva actualización	Comunidad administrativa Académica y demás grupos de Interés	Por medio físico y electrónico - Portal institucional https://acortar.link/B4horC	X	X
Objetivos de SGC	Hasta una nueva actualización	Comunidad administrativa Académica y demás grupos de Interés	Por medio físico y electrónico - Portal institucional https://acortar.link/B4horC	X	X
Manual de los SGI	Hasta una nueva actualización	Comunidad administrativa Académica y demás grupos de Interés	Por medio físico y electrónico - Portal institucional https://acortar.link/B4horC	X	X
Informe de Auditoría SGI	Hasta una nueva actualización	Comunidad administrativa Académica y demás grupos de Interés	Por medio físico y electrónico - Portal institucional https://acortar.link/B4horC	X	X
Documentos de los procesos de los SGI	Hasta una nueva actualización	Todos los procesos internos. partes interesadas pertinente	Por medio electrónico - Portal Institucional Correo Electrónico institucional	X	X
Respuesta a solicitud de información	Según tiempos contractuales	Todos los procesos internos. partes interesadas pertinente	Por medio electrónico - Correo Electrónico institucional	X	X
Informe de revisión por la dirección de los SGI	Según frecuencia establecida en la ETITC	Todos los procesos internos. partes interesadas pertinente	Por medio electrónico - Portal institucional https://acortar.link/B4horC	X	X
Mapa de Riesgos	Según frecuencia establecida en la ETITC	Todos los procesos internos. partes interesadas pertinente	Por medio electrónico - Portal institucional https://acortar.link/1DbG90	X	X
Cambios en los SGI	Según Necesidad	Comunidad administrativa Académica y demás grupos de Interés	Por medio electrónico - Portal institucional https://acortar.link/B4horC	X	

Tabla 4. Matriz de comunicaciones del sistema de gestión de la Calidad de la ETITC

Sistema de Gestión de Seguridad de la Información

MATRIZ DE COMUNICACIONES DEL SISTEMA DE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN					
---	--	--	--	--	--

CLASIF. DE CONFIDENCIALIDAD	IPB	CLASIF. DE INTEGRIDAD	A	CLASIF. DE DISPONIBILIDAD	1
-----------------------------	-----	-----------------------	---	---------------------------	---



Qué comunicar	Cuándo comunicar	a quién comunicar	cómo comunicar	Tipo de comunicación	
				Interna	Externa
Manual de Políticas de Seguridad y Privacidad de la Información	Una vez al año o cuando se requiera	Servidores públicos, contratistas, proveedores y partes interesadas	Inducción, reintegración, Página web, correo electrónico	X	X
Plan Operativo	Una vez al año o cuando se requiera	Servidores públicos, contratistas, proveedores y partes interesadas	Inducción, reducción, Pagina web, correo electrónico	X	X
Objetivos del SGSI	Una vez al año o cuando se requiera	Servidores públicos, contratistas, proveedores y partes interesadas	Inducción, reducción, Pagina web, correo electrónico	X	X
Acuerdo de confidencialidad a proveedores externos y contratistas	Cuando se celebre un contrato de prestación de servicios o compra de bienes.	Procesos que generen necesidades de contratación o compras en la entidad	Estudios previos o pliegos para los procesos de contratación	X	X
Acuerdo de confidencialidad con proveedores críticos externos y contratistas	Cuando se celebre un contrato de prestación de servicios o compra de bienes.	Procesos que generen necesidades de contratación o compras en la entidad	Estudios previos o pliegos para los procesos de contratación	X	
Información sobre avances del Plan Operativo del SGSI	Una vez al año o cuando se requiera	Alta dirección	Informe de gestión para revisión por la alta dirección	X	X
Oficios y comunicaciones de los grupos de CSIRT “Centro de Respuesta para Incidentes de Seguridad en Tecnologías de la Información”.	Cuando se requiera	Alta dirección, Secretaría General, Proceso involucrados que pueden dar respuesta al requerimiento.	SIAC y correo electrónico	X	
Convocatorias a eventos de capacitación o sensibilización	una semana antes del evento	Servidores públicos, contratistas, docentes y estudiantes según sea el caso.	Redes sociales, Aula Virtual, Correo electrónico, Gnosoft y Pantallas	X	
Procedimientos del SGSI	Cuando se requiera	Servidores públicos, contratistas, docentes, estudiantes según sea el caso.	Correo electrónico y publicación en Página Web Capacitaciones y sensibilizaciones	X	
Ataque cibernético	Cuando se presente	CSIRT Gobierno - Fiscalía – Ponal, etc.	Llamada telefónica, correo electrónico	X	



Riesgos relacionados con la Seguridad de la Información	una vez al año o cuando se materialicen	Alta dirección	Mapa de riesgos	X	
Plan anual de capacitaciones	una vez al año	Servidores públicos, contratistas, docentes, estudiantes según sea el caso.	Correo electrónico y publicación en Página Web	X	

Tabla 5. Matriz de comunicaciones del sistema de seguridad de la información de la ETITC

Sistema de Gestión Ambiental

MATRIZ DE COMUNICACIONES DEL SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL					
Qué comunicar	Cuando comunicar	a quién comunicar	cómo comunicar	Tipo de comunicación	
				Interna	Externa
política Ambiental	Una vez al año o cuando se requiera	Servidores públicos y contratistas	Inducción, reducción, Pagina web, correo electrónico	X	X
Aspectos ambientales significativos	Una vez al año o cuando se requiera	Servidores públicos y contratistas	Inducción, reducción, Pagina web, correo electrónico	X	X
Objetivos ambientales	Una vez al año o cuando se requiera	Servidores públicos y contratistas	Inducción, reinducción, Pagina web, correo electrónico	X	X
Requisitos ambientales a proveedores externos y contratistas	Cuando se celebre un contrato de prestación de servicios o compra de bienes.	Procesos que generen necesidades de contratación o compras en la entidad	Estudios previos o pliegos para los procesos de contratación	X	X
Información sobre el desempeño ambiental	Una vez al año o cuando se requiera	Alta dirección	Informe de gestión para revisión por la alta dirección	X	X
Oficios y comunicaciones de la Autoridad ambiental	Cuando se requiera	Alta dirección, Secretaría General, Proceso involucrados que pueden dar respuesta al requerimiento.	SIAC y correo electrónico	X	
Convocatorias a eventos de capacitación o sensibilización	una semana antes del evento	Servidores públicos, contratistas, docentes, estudiantes según sea el caso.	Redes sociales Correo electrónico Pantallas Públicas	X	
Procedimientos del SGA	Cuando se requiera	Servidores públicos, contratistas, docentes,	Correo electrónico Capacitaciones y sensibilizaciones	X	



		estudiantes según sea el caso.			
Emergencia Ambiental	Cuando se presente	Seguridad y Salud en el Trabajo Gestión Ambiental	Llamada telefónica, correo electrónico	X	
Riesgos ambientales	una vez al año o cuando se materialicen	Alta dirección	Mapa de riesgos	X	
Plan anual de capacitaciones	una vez al año	Servidores públicos, contratistas, docentes, estudiantes según sea el caso.	Correo electrónico Página Web	X	

Tabla 5. Matriz de comunicaciones del sistema de gestión ambiental de la ETITC

8.2.3. En la comunicación externa

Comunicación dirigida a medios de Comunicación (prensa, radio, televisión, blogs, portales web) la cual debe contribuir al posicionamiento, reconocimiento, reputación y protección de la imagen institucional, a través de la divulgación de las actividades, eventos, resultados y logros alcanzados de la agenda de nuestra Escuela.

¿Qué se comunica?	¿Cómo se comunica?	¿Cuándo se comunica?	¿A quién se comunica?
Toda información misional de la entidad hacia los públicos externos: convocatorias, oferta académica y eventos de interés.	A través de medios de comunicación tradicionales y alternativos. Se emiten boletines de prensa que van dirigidos al público específico que nos interesa, unos se divulgan a través de los medios de comunicación, otros a las bases de datos de universidades, secretarías de educación, alcaldías locales, influenciadores, investigadores, profesores, rectores, entre otros. En cuanto a medios alternativos, lo hacemos usando la página web, las	De acuerdo a los cronogramas de las convocatorias y eventos de la ETITC semanalmente se realizan las publicaciones.	Ciudadanía en general, a los estudiantes de educación superior, a los padres de familia, y a futuros miembros de la ETITC.



	redes sociales y el correo electrónico.		
--	---	--	--

Tabla 6. Relación flujo de información en la comunicación externa de la ETITC.

8.3. Tono de la comunicación

Teniendo en cuenta el protocolo de servicio al ciudadano establecido por la ETITC mediante código GDO-PT-02 <https://etitc.edu.co/archives/calidad/GDO-PT-02.pdf>, se utilizará un lenguaje inclusivo, sencillo, fácil de entender. Se habla en plural en primera persona a nuestras audiencias, es decir que *“nosotros como institución te hablamos a ti nuestra audiencia”*.

En este mismo sentido, se busca continuamente desarrollar las adecuaciones necesarias en los diferentes medios de comunicación masiva, para que éstos sean accesibles a cualquier tipo de usuario, pero especialmente a personas con discapacidades visuales, auditivas, físicas, de habla, cognitivas, de lenguaje, de aprendizaje o neurológicas, con el fin de que estas puedan entender, navegar e interactuar en el sitio, con facilidad y total entendimiento del contenido.

Así mismo, informar a la comunidad académica que inclusión no es solo discapacidades sino ciertas diferencias, necesidades y cualidades, siempre bajo los principios de equidad e igualdad.

8.4. Imagen y proyección de contenidos institucionales

Para establecer un mensaje visual, claro y definido la ETITC establece los lineamientos para el correcto uso de la imagen institucional a través del Manual de identidad visual <https://etitc.edu.co/archives/manualidentidadvisual.pdf>, el cual contiene la guía para una correcta aplicación de los signos básicos de identidad por la comunidad educativa, y para posicionar la oferta académica, manteniendo un lenguaje acorde a su imagen visual atractiva, fuerte, duradera y diferenciadora.

Con el uso adecuado de los elementos de este Manual se logrará preservar la identidad visual de la Institución y aumentar el grado de recordación de la marca hacia sus directivos, docentes, administrativos, estudiantes y aspirantes. Por esta razón es tan importante el buen uso tipográfico, cromático y otras utilidades gráficas tanto impresas como digitales, que aporten a la construcción de un Sistema de Identidad Visual a través de los programas y Dependencias.

Así mismo, debe quedar claro que, a la hora de desarrollar cada pieza, se debe respetar la jerarquía de acuerdo con las precedencias de los logos, las fuentes y los colores, así como el tratamiento de la imagen para redes sociales y el sitio web.

Teniendo en cuenta lo anterior, se debe tener presente las siguientes pautas para la proyección e imagen de contenido a través de los diferentes medios y recursos de la Escuela:

- **En cartelas digitales:** este sistema tecnológico de comunicación interna implementado a través de 13 pantallas, distribuidas estratégicamente en los puntos de más alta afluencia de personal es donde se divulga la información

CLASIF. DE CONFIDENCIALIDAD	IPB	CLASIF. DE INTEGRIDAD	A	CLASIF. DE DISPONIBILIDAD	1
-----------------------------	-----	-----------------------	---	---------------------------	---



Institucional de interés para la comunidad de la ETITC y la publicación del contenido se define y se programa a través de la parrilla de contenidos establecido en la oficina de comunicaciones, su frecuencia en la consecución de imágenes está establecida cada 20 segundos, por lo que la información a proyectar debe ser corta y precisa.

La publicación y actualización de información, está a cargo de la oficina de Comunicaciones, con el apoyo del área de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para su publicación

- **En Fondos de Pantalla:** Tiene como objetivo aprovechar el uso del escritorio de los equipos de cómputo como medio de divulgación que aporta al proceso de comunicación interna de la Escuela

Para este caso, la información difundida por este medio será estrictamente institucional, útil, sobria y lo menos invasiva posible, y deberá contener específicamente contenidos que las áreas directivas como Rectoría y Vicerrectorías consideren pertinentes, cambiándose como mínimo cada dos meses con el objetivo de evitar contaminación visual. No servirá como canal para publicitar eventos, realizar campañas, compartir información deliberadamente, pues será un medio estrictamente informativo.

El correcto uso de estos medios garantiza que la información llegue oportunamente al público adecuado, permitiendo la solución de posibles percances y analizando de forma diagnóstica el comportamiento del consumidor frente a cada contenido.

Este medio está coordinado por la oficina de Comunicaciones en contenido y diseño, con el apoyo del área de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para su publicación.

- **En el Correo electrónico institucional:** Herramienta utilizada exclusivamente para fines institucionales y su comunicación debe ser respetuosa y asertiva. La firma establecida en el Manual de Identidad Corporativa se debe utilizar en todos los correos, el fondo de escritura debe ser blanco, como viene predeterminado.

El contenido institucional, es administrado bajo la responsabilidad de cada uno de los servidores públicos y del área de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)

Todos los usuarios del correo institucional deben tener la firma estandarizada cumpliendo las aplicaciones visuales establecidas en el Manual de identidad visual.

Nombre – apellido



*Cargo
Teléfono- extensión
Lema institucional
Logos oficiales únicamente*

8.5. Sobre los Servicios de la Oficina de Comunicaciones

La oficina de comunicaciones ofrece los siguientes servicios.

- Audiovisuales
- Piezas Gráficas
- Redacción de contenidos
- Fotografía
- Diagramación
- Transmisiones en vivo
- Presentación, locución de eventos
- Cubrimiento de eventos
- Entrevistas
- Redacción, Corrección de textos y Curación de Contenido
- Publicación en Redes Sociales, página Web, emisora y todos los medios digitales oficiales que surjan.

Las solicitudes son respondidas en el horario de 8:00 am. A 5:00 pm. De lunes a viernes, y serán atendidas en orden de llegada, el equipo de comunicación dará respuesta en 5 días hábiles, donde notificará fecha de entrega y/o publicación, tomando en cuenta la agenda de trabajo del equipo, la prioridad y el tiempo que tomará gestionar dicha solicitud. Una vez listo el producto se le enviará al área solicitante para su validación, el cual tiene un día hábil para responder, de no dar respuesta, el trabajo se publicará o se mandará a imprimir según corresponda.

En caso de que la solicitud no contenga la información completa o no sea clara, el equipo de comunicaciones contactará al solicitante para aclarar las dudas y desarrollo el producto requerido, si el solicitante no responde las dudas y no proporciona la información completa, no se podrá ejecutar dicha tarea.

Todas las solicitudes deben hacerse a través de este formato <https://forms.office.com/r/nryvDsvn3k> el cual es el único canal por el cual se reciben dichas solicitudes; la oficina de Comunicaciones no se hace responsable de peticiones realizadas a través de otros medios y sin contar con el proceso de revisión del equipo.

8.6. Limitaciones sobre el servicio de la Oficina de Comunicaciones

- Comunicaciones no presta apoyo logístico, ni planifica el cronograma de actividades de las áreas.
- No se cuenta con el servicio de impresión, se entrega la pieza gráfica lista con la calidad que se requiere para ser impresa.

CLASIF. DE CONFIDENCIALIDAD	IPB	CLASIF. DE INTEGRIDAD	A	CLASIF. DE DISPONIBILIDAD	1
-----------------------------	-----	-----------------------	---	---------------------------	---



- La oficina de Comunicaciones se reserva el derecho de publicar material enviado por las áreas que no cumplan con los lineamientos establecidos por el Manual de Identidad Visual establecido y autorizado por la ETITC, que no tengan la calidad mínima requerida y no cumplan con la normativa legal vigente.
- Sólo se procesan solicitudes autorizadas por los líderes de área, para evitar trabajar contenidos que no estén alineados al requerimiento institucional.

9. CRITERIOS PARA EL DESARROLLO DE LAS COMUNICACIONES

9.1. Para la divulgación de información

La publicación de información en medios internos o externos corresponderá a un análisis de priorización de contenidos y audiencias, con el fin de evitar exceso y bombardeo de información, para ello, la oficina de comunicaciones implementa el formato [DIE-FO-18 Parrilla de contenidos](#) como la estrategia para organizar y controlar dicho contenido.

Por ello, las solicitudes realizadas por la comunidad educativa para la divulgación de diversos temas deberán corresponder con los tiempos enunciados en el procedimiento de solicitud de servicios de comunicaciones. [DIE-PC-06 Solicitud de Servicios de Comunicación](#)

Los contenidos divulgados por la oficina de Comunicaciones son aquellos que resultan de la planeación de actividades de cada área de la ETITC, que a su vez responden al Plan de Desarrollo Institucional y al calendario académico. Estas actividades son puestas en común con el departamento de Comunicaciones por medio de **Mesas de Trabajo**, en las que, a modo de consejo de redacción, cada área cuenta en una hora mensual las actividades planeadas para la comunidad educativa durante el mes siguiente.

Una vez expuestas dichas actividades, el área de Comunicaciones propone el tipo de contenidos a realizarse y el canal por el cual se van a difundir, y entre ambas áreas se define la metodología de creación de estos contenidos, en donde el área dueña del cronograma de actividades será la principal protagonista y productora; es decir, quien proporcionará los insumos y el material a trabajar, y quien propiciará los horarios, invitados y locaciones de las grabaciones y piezas que se realizarán.

9.2. Para el desarrollo de contenidos escritos para redes sociales e información para el Avizor

Los textos deben ser cortos, máximo de 3 párrafos, responder por los menos 3 de estas interrogantes:

- ¿Qué?
- ¿Quién?
- ¿Dónde?
- ¿Por qué?
- ¿Cuándo?

CLASIF. DE CONFIDENCIALIDAD	IPB	CLASIF. DE INTEGRIDAD	A	CLASIF. DE DISPONIBILIDAD	1
-----------------------------	-----	-----------------------	---	---------------------------	---



¿Para qué?

¿De qué forma?

Estas preguntas en su mayoría deben ser indicadas en la pieza gráfica, vídeo o URL que acompañe la información, la pertinencia de la respuesta de estas interrogantes dependerá del tipo de información que se desee transmitir. Cuando se trata de un evento o convocatoria es fundamental brindar toda la información para que la audiencia sea direccionada correctamente, según el objetivo de la solicitud.

9.3. Para el desarrollo de notas de prensa para free press (prensa gratis):

Deben ser contenidos educativos o informativos de valor para la ciudadanía en general.

La información para su desarrollo debe ser tomada de un vocero autorizado por la institución y especialista en el área del contenido tratado.

Estos textos deben ser máximo de una hoja y media (un promedio de 600 palabras) y ser enviados a los medios de comunicación con un cabezote, un texto muy corto de la Escuela y datos de contacto del personal de la oficina de Comunicaciones para consultas y futuras publicaciones.

Este contenido también puede ser divulgado por los medios de comunicación internos de la institución.

9.4. Para el desarrollo de piezas gráficas:

Las piezas gráficas deben estar basadas en los lineamientos establecidos en el Manual de identidad y tener el logo de la institución y/o área solicitante.

Se recomienda tener máximo 30% de texto y demás deberá ser imágenes, si sobrepasa eso se debe convertir en recursos como carrusel o colocar código QR, dependiendo del caso y la pertinencia.

9.5. Para el desarrollo de vídeos:

Si es contenido para Reel debe tener un promedio de 40 segundos y debe ser en formato vertical.

Si es una nota trabajada de un evento o tema específico debe tener un promedio de 3 minutos y ser en formato horizontal.

Los vídeos deben tener muy poco texto, manejar imágenes de apoyo y una cortina al final con el logo institucional.

Para el desarrollo de cualquier vídeo se debe tener del área solicitante el guion y/o tema preliminar listo y aprobado por el jefe inmediato para ser filtrado y revisado por el equipo de comunicaciones.

9.6. Para el envío de correo masivo:

La información debe estar en el formato de hoja membretada de la institución.

Como no podemos saturar este medio, la información que se envíe por este medio será la estrictamente necesaria.

9.7. Para cubrimiento de eventos:

El alcance de la Oficina de Comunicaciones para la participación en eventos es el siguiente:

CLASIF. DE CONFIDENCIALIDAD	IPB	CLASIF. DE INTEGRIDAD	A	CLASIF. DE DISPONIBILIDAD	1
-----------------------------	-----	-----------------------	---	---------------------------	---



- Según corresponda, se desarrollarán las campañas de divulgación y en tres momentos, de la siguiente manera: convocatoria, cubrimiento y nota post evento.
- Las campañas se harán a través de piezas publicitarias, tomas fotográficas, vídeo, apoyo con maestro de ceremonia, entrega de material para obsequiar y material para fortalecer la buena imagen de la institución con pendones, stand entre otros.
- La oficina de Comunicación no organiza ni ejecuta el evento, eso es tarea de cada área.

Tipo de eventos que apoya la oficina de Comunicaciones:

- **Ceremonias solemnes:** Grados Académicos de Bachillerato, Pregrado y Posgrado, visitas de autoridades Gubernamentales, visitas de representantes de Instituciones Nacionales e Internacionales, aniversarios y otras celebraciones institucionales.
- **Eventos internos:** Jornadas, charlas y demás actividades a las que se convoque a la comunidad estudiantil, docentes y administrativos a participar.
- **Eventos Interinstitucionales:** Reuniones gremiales y firma de convenios.
- **Ferias y eventos en general:** Espacios es los que según la temática del encuentro sea pertinente la participación de la ETITC, según el lineamiento estratégico de la institución.

Una vez se organice el evento y con mínimo de 15 días hábiles antes, se debe enviar la solicitud a la oficina de Comunicaciones, tomando en cuenta los alcances del área para prestar el apoyo.

La oficina de Comunicaciones hace entrega de material publicitario mediante acta formal bajo dos formas:

- **En calidad de préstamo:** Los pendones, gigantografías y stand, en general todo aquel material que pueda ser utilizado en varios eventos, este deberá ser retornado a la oficina de Comunicaciones en el mismo estado que fue entregado, si se pierde, se devuelve roto o dañado de alguna forma, la persona responsable que recibe este material debe reponerlo en el mismo estado que lo recibió.
- **En calidad de recordatorio:** volantes, carpetas, bolígrafos, manillas y todo aquel material que sea para regalar, la entrega de este material se hará según la disponibilidad y la pertinencia para el Direccionamiento Estratégico de la ETITC según el tipo de evento.

Para los eventos en los que se soliciten materiales publicitarios en calidad de recordatorio, el área solicitante deberá informar a comunicaciones, a más tardar un mes después del evento el resultado de esta gestión sea que se hayan logrado como acuerdos que favorezcan a la institución, o enviar un reporte con la lista de aspirantes obtenida para participar en los diferentes programas educativos que ofrece la ETITC.

CLASIF. DE CONFIDENCIALIDAD	IPB	CLASIF. DE INTEGRIDAD	A	CLASIF. DE DISPONIBILIDAD	1
-----------------------------	-----	-----------------------	---	---------------------------	---



Todo ello con el fin de validar la pertinencia de futuras participaciones en dicha actividad, ya que desde la oficina de Comunicaciones debemos velar por el correcto uso de los recursos de la ETITC. De no recibir dicho reporte, se considerará que la participación a dicho evento no tuvo ningún beneficio para la institución, por ello, la oficina de Comunicaciones se reserva el derecho a participar en próximas actividades de la misma índole.

10. CRITERIOS DEL SITIO WEB INSTITUCIONAL

La página web de la Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central es donde converge la información institucional, los servicios y los recursos en línea que tienen acceso tanto interno como externo y siendo un establecimiento público de educación debe garantizar la adecuada producción y divulgación de los contenidos. Es así que, en el marco de la Resolución 1519 del 24 de agosto del 2020, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones se definen los estándares y directrices para publicar la información señalada en la Ley 1712 del 2014 y se definen los requisitos en materia de acceso a la información pública, accesibilidad web.

10.1. Accesibilidad

A continuación, se relacionan las buenas prácticas a implementar, en cuanto a accesibilidad:

- **Perceptibilidad:** la información de la interfaz (plataforma, página web o blog) de usuario debe ser puesta a disposición de manera que pueda ser percibida, incluyendo alternativas de texto, subtítulos, contenido distinguible, uso del color, entre otros aspectos.
- **Operabilidad:** los componentes de la interfaz y la navegación deben facilitar el acceso, uso y operación por parte de los usuarios, incluyendo teclado accesible, órdenes mediante voz, pantallas táctiles, entre otros aspectos.
- **Información comprensible:** la información debe ser legible y clara (véase el manual del lenguaje claro del MinTic), y el funcionamiento de la interfaz debe facilitar que el contenido sea predecible para los usuarios.
- **Información robusta:** el contenido web debe permitir que sea interpretado por una amplia gama de los usuarios y las tecnologías de asistencia para la accesibilidad al usuario, incluyendo las ayudas técnicas

Para lograr las anteriores prácticas de accesibilidad se requiere:

- **Subtítulos o Closed Caption:** Se deberán incluir en el 100% de los contenidos audiovisuales nuevos la opción de subtítulos incorporados o texto escondido (closed caption) autoactivable por los usuarios. Esta directriz no aplica para transmisiones en vivo y en directo. Igualmente, la información que fuese solo video o solo audio deberá llevar, como alternativa, el texto de su guión. De esta manera, podrá ser entendible la información por parte de muchos usuarios que no acceden al sonido o video.



- **Alternativa texto para elementos no textuales.** Elementos como fotografías, imágenes, diagramas, mapas y similares, como también, los sonidos cortos de alerta, vibraciones u otros que constituyan elementos no textuales, deben llevar siempre un texto alternativo que cumpla con el mismo propósito que este elemento tiene para quienes lo pueden percibir. Si se produjera un sonido corto de alerta, tratando de incorporar en un formulario un dato inválido, este debe ir acompañado de un texto que indique que se produce un sonido de error, debido a alguna situación. Lo anterior, hace más sencillo que los usuarios de los contenidos que no puedan oírlos porque no tienen parlantes o no pueden escuchar, puedan atender la alerta o utilizar la información a través de este texto alternativo.
- **Permitir saltar bloques que se repiten.** Las secciones de la interfaz deben ser navegables y permitir que se muestre la información de manera lineal y continua como si se tratara de un texto en una sola columna. Es necesario que se creen mecanismos para saltar estos bloques. Lo anterior, generalmente se hace mediante un enlace al inicio de cada página, que permite al activarlo, avanzar al cuerpo de la página, lo que evita tener que pasar por todos los textos que se repiten.
- **No utilizar audio automático** Se debe evitar que se active un sonido de manera automática en un sitio, al ingresar o llegar a él, a no ser que este sonido tenga una duración menor a tres segundos. De lo contrario, debe permitirse que el sonido sea activado y pausado por el usuario que usa los contenidos.
- **Todo elemento capturable.** Brindar información a los usuarios de los sitios web debe ser accesible. Los siguientes aspectos se relacionan con tecnologías que, bien utilizadas, facilitan la garantía de acceso a la información para todos:
 - Hipervínculos o enlaces deben llevar un texto que indique claramente que hacen estos hipervínculos o a dónde llevarán.
 - Listar los hipervínculos de la totalidad del documento, ya que, si estos no tuviesen nombres o etiquetas claras, no se entenderá a dónde llevan.
 - Crear listas que agilicen bastante el trabajo, para incrementar la rapidez con la que los usuarios navegan por el sitio web o plataforma.
- **Mapa del sitio.** Se debe ubicar un enlace en el pie de página del sitio web (footer) para acceder al mapa o índice del sitio, con actualización permanente, en el que se facilite la búsqueda e interacción con los contenidos o temáticas incluidas en el sitio web. Es importante mencionar



que también se debe disponer de un mapa del sitio en formato XML para que sea visible a los motores de búsquedas, de forma que se facilite la accesibilidad a los usuarios, sin tener que ingresar directamente a la página.

- **Textos e imágenes ampliables y en tamaños adecuados.** Los textos e imágenes deben ser construidos de manera que puedan ser visualizados sin mayor esfuerzo. Esto no implica hacer los contenidos grandes en cuestión de tamaño, solo se requiere que sean visibles a cualquier usuario. Un ejemplo de lo anterior, es disponer fuentes de texto de tamaño 12, dado que son adecuadas para lectura en pantallas de computador de escritorio. También debe verificarse que los distintos contenidos puedan aumentarse de tamaño hasta un 200% mediante el navegador u otra herramienta, sin que ellos se deformen o monten, ni generen desplazamiento horizontal en el navegador.

11. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA VISIBILIDAD INSTITUCIONAL.

La necesidad de buscar un posicionamiento especial, de encontrar un espacio propio, de reforzar la identidad institucional y de entregar un producto educativo; cada vez más valorado, y en capacidad de interpretar mejor las necesidades de una comunidad y sus estudiantes, apoyándose en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), hoy es una realidad que adopta nuevas tendencias.

Si bien es importante tener objetivos de comunicación en medios análogos, todos los entes deben reconocer la importancia de tener presencia digital y contar con un portal web actualizado, perfiles en redes sociales y manejo adecuado de correo electrónico. Tener una estrategia de marketing digital permitirá a la ETITC conocer una cantidad aproximada de usuarios que interactúan con sus canales, responder al hábito de los usuarios de buscar información en internet y analizar las plataformas sociales concretas en donde se encuentren los usuarios que ya hacen parte de la Escuela y aquellos potenciales que queremos atraer.

Tener presencia digital es también la oportunidad para generar conversación, ofrecer y controlar el diálogo, y fomentar la recordación y reputación positiva de la ETITC.

11.1. Presencia digital de la ETITC

Portal web

www.etitc.edu.co

Se actualiza diariamente según la necesidad de compartir información. Los calendarios académicos, circulares y novedades de las dependencias que solicitan subir contenido constantemente referente a información relevante para sus públicos, que son en este caso estudiantes, docentes, padres de familia y administrativos.



El área de “noticias” es aquella que se utiliza a modo de blog, y es allí donde la ETITC publica artículos tales como redacción sencilla de circulares, actualización de procedimientos internos y externos de la Escuela, invitaciones a eventos y posibles convocatorias. Este blog no tiene una frecuencia específica de publicación y responde a la contingencia y a la novedad

Redes sociales

Facebook: www.facebook.com/etitic

Cuenta a la fecha con 25.444 seguidores y realiza mínimo cuatro publicaciones diarias propias, acompañadas por información de interés de la comunidad educativa. La interacción es activa, el tiempo de respuesta es de menos de una hora y es uno de los canales más utilizados por los docentes y los padres de familia para recibir información oportuna de la ETITC.

Instagram: www.instagram.com/etitic

Cuenta a la fecha con 6.739 seguidores y un total histórico de 1.131 publicaciones. Es una red social que, a pesar de no subir contenido a su parrilla constantemente, mantiene actualizadas las historias a través de las cuales imparte información a la comunidad educativa. Es una red social cuidada y sobria que le da prioridad a las fotografías y a la que llegan inquietudes en su casillero de mensajes provenientes casi todas de estudiantes de Programas de Educación Superior.

Twitter: www.twitter.com/etitic

Con 2.702 seguidores, el Twitter de la Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central es el perfil más inactivo y con menos interacción de todos. No tiene una frecuencia clara de publicación, hay baja respuesta en la información compartida y el contenido se concentra no solamente a publicaciones propias sino a retuits de otras cuentas que tienen información de interés para la comunidad educativa.

Tiktok: <https://www.tiktok.com/@etitic>

Es la cuenta más reciente de la Escuela. Su primer video fue publicado el 19 de enero de 2022 y actualmente tiene 898 seguidores. El contenido realizado para Tiktok se concentra en información relevante para los estudiantes de bachillerato y educación superior; sin embargo, la información allí compartida no está aún tan segmentada a diferencia de las demás redes sociales.

LinkedIn: <https://co.linkedin.com/school/escuela-tecnol%C3%B3gica-instituto-t%C3%A9cnico-central/>

El contenido compartido en esta red social responde a su necesidad de mostrar la información más enfocada al mundo laboral; los cursos de extensión y los eventos dirigidos a egresados son las publicaciones que allí se realizan según el público que allí se encuentra.

Emisora web

www.emitc.co

No solo transmite música sino los programas institucionales de la ETITC como Institución al Día, Frecuencia Artística, Métele mente y Latinoscopio. Actualmente hay aún personas dentro de la Escuela que no saben que hay una emisora, y en otros lugares distintos a la Escuela también es un lugar poco conocido. Hace falta establecer una frecuencia de publicaciones y un cronograma de videos o episodios



que sepan convivir con la parrilla de programación radial, que tampoco está completamente establecida por géneros o temáticas.

11.2. Análisis de la página web www.etitc.edu.co

La página web es grande y extensa, precisamente por la cantidad de áreas, facultades e información relevante. Tener tanta información puede ser una fortaleza, pero también una debilidad, pues quien no conozca la estructura de la Escuela puede sentirse perdido dentro de la página web y no entender muy bien cómo avanzar porque no es tan amigable con el usuario.

- **Contenidos:** La información compartida en la página web contiene cursos e inscripción a esos cursos, circulares, noticias, resoluciones y papeles que hablan de normatividad.
- **Palabras clave y SEO - Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda):** No está completamente establecida y puede mejorar para facilitar la posición dentro de los buscadores.
- **Usabilidad y experiencia de usuario:** Los usuarios no siempre encuentran con facilidad lo que están buscando, lo que puede hacer que su experiencia al visitar la web no sea la más positiva.

11.3. Análisis del mercado

La ETITC es una institución educativa pública ubicada en el centro de la ciudad de Bogotá. Su educación por ciclos propedéuticos permite que en la mayoría de los casos los mismos estudiantes de bachillerato continúen su formación técnica, tecnológica y de ingeniería dentro de la institución, facilitando su permanencia y brindando una sensación de fidelidad.

Su ubicación está marcada como una de sus debilidades, especialmente en materia de seguridad. Si bien es un sector histórico de la ciudad, con comercio y movimiento constante, hay una gran cantidad de habitantes de calle, la zona de tolerancia queda cerca y la drogadicción no es ajena. Una de las formas de combatir esa debilidad es tomar en cuenta las fortalezas, entre las que se encuentra la historia que respalda todo lo que ha vivido la ETITC, la facilidad de transporte con la estación de Transmilenio De la Sabana y el talento de la comunidad educativa que busca siempre crear elementos que faciliten la vida académica.

¿Cuáles son las entidades competidoras y referentes de la ETITC?

Más que competidores, lo que analizamos desde la ETITC son los perfiles de dos instituciones que se encuentran juntas y que tienen bastante similitud con nosotros. Esta es la Universidad Nacional de Bogotá, similar a la Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central.

Universidad Nacional de Bogotá

Características positivas

- Se encuentra ubicada en un punto central, con facilidad de transporte en las estaciones de Transmilenio Ciudad Universitaria y Av. El Dorado, y buses troncales, alimentadores y demás.
- Es una universidad reconocida a nivel nacional por su excelencia en procesos de formación, investigación e innovación social y tecnológica.



- Cuenta con una amplia oferta académica y nueve sedes distribuidas a lo largo del país.

Características negativas

- La universidad presenta actualmente problemas de infraestructura que dejaron de ser internos para convertirse en conversación nacional.
- Su logo se encuentra en proceso de transformación y aún no es uniforme en todas las redes sociales en las que se encuentra.

11.4. Rol de la ETITC con su marca dentro del entorno digital

La ETITC busca ser una marca líder y cuidadora, que funcione como referente en el sector educativo y que vigile la seguridad de sus usuarios y su comunidad.

Objetivos generales de la ETITC

- Posicionar a la ETITC como una institución de educación superior pública reconocida en la ciudad de Bogotá.
- Ofrecer educación de alta calidad a los estudiantes de Bogotá y sus alrededores a través de ciclos propedéuticos.
- Dar a conocer la sede que tiene la ETITC en la localidad de Kennedy.
- Fortalecer la infraestructura y el talento humano dentro de la ETITC.
- Crear una comunidad sólida que contenga a los estudiantes de bachillerato, programas de educación superior, educación continuada, egresados y padres de familia.
- Crear una nueva identidad de marca que posicione el nombre “ETITC”, generando recordación y sentido de pertenencia dentro de la comunidad educativa.
- Optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico a través de buenas prácticas digitales.
- Mejorar el contenido compartido con nuestras bases de datos a través de los canales precisos y de un adecuado proceso de email marketing.
- Aumentar el número de inscritos por año en programas de educación superior y educación continuada.
- Afianzar nuestra relación con la comunidad educativa logrando que consuman los productos y servicios de la ETITC.

11.5. Objetivos de marketing, tácticas y estrategias

Objetivo 1: Mejorar el posicionamiento web orgánico.

Estrategia: Utilizar la herramienta de blog y noticias del portal web, optimizando su contenido.

Táctica: Publicación de artículos educacionales, actualización de los contenidos antiguos.

Objetivo 2: Fidelizar públicos dentro y fuera de la ETITC.

Estrategia: Hacer uso de una página de aterrizaje fácil de gestionar para estos fines.

Táctica: Atraer a estos públicos por medio de contenido de calidad gratuito al que puedan acceder con facilidad (eventos, e-books, videos de consulta).

CLASIF. DE CONFIDENCIALIDAD	IPB	CLASIF. DE INTEGRIDAD	A	CLASIF. DE DISPONIBILIDAD	1
-----------------------------	-----	-----------------------	---	---------------------------	---



Objetivo 3: Aumentar la notoriedad de la ETITC

Estrategia: Sacarle provecho a las redes sociales que ya existen a nombre de la ETITC y optimizar los contenidos compartidos en cada una de ellas, haciendo uso de la herramienta del video para contar lo que sucede dentro de la Escuela.

Táctica: Creación de contenidos educacionales, videos tutoriales y contenido variado en video.

Objetivo 4: Generar recordación de la marca y mejorar su reputación.

Estrategia: Crear un manual de identidad visual nuevo que vaya acorde con la comunidad educativa y que responda a la época actual.

Táctica: Hacer una transición respetuosa entre el manual de identidad visual anterior, sensibilizando a la comunidad educativa para crear esa recordación deseada.

Objetivo 5: Optimizar la relación actual con el sector empresarial para establecer convenios de formación y capacitación

Estrategia: A través del grupo interno de trabajo de extensión y proyección social GITEPS de la ETITC se hace necesario:

- Actualizar bases de datos de empresas con las que se tienen convenios
- Programar visitas a estas empresas para reactivar los convenios y suscribir nuevos
- Elaborar un portafolio de servicios con la oferta educativa, para presentar en las visitas a estas empresas.
- Elaborar un video institucional en el cual se presenten los programas, su oferta educativa y los criterios diferenciadores de cada uno

Táctica: Definir y acordar desde la oficina de comunicaciones y el grupo interno de trabajo de extensión y proyección social GITEPS el cronograma de actividades para llevar a cabo la estrategia y validar el alcance de operación desde cada área.

Objetivo 6: Aumentar la participación en ferias y eventos y recopilar en las mismas bases de datos de los interesados para un posterior telemarketing.

Estrategia: A través del grupo interno de trabajo de extensión y proyección social GITEPS de la ETITC se hace necesario:

- Detallar por semestre las ferias y eventos a los cuales asiste ETITC. E incluir otros que considere de su interés, teniendo en cuenta
- Elaborar piezas publicitarias digitales como volantes, plegables y brochures que se puedan entregar en estos eventos y ferias.
- Diseñar una planilla de registro digital donde los interesados dejen sus datos para un posterior contacto telefónico y por mail.
- Contar con personal idóneo y capacitado que se encarguen de contactar a las personas registradas en las planillas, por teléfono y correo electrónico.
- Hacer seguimiento de las personas que se matriculan para tener estadísticas de los medios por los cuales llegan a la ETITC.

Táctica: Definir y acordar desde la oficina de comunicaciones y el grupo interno de trabajo de extensión y proyección social GITEPS el cronograma de



actividades para llevar a cabo la estrategia y validar el alcance de operación desde cada área.

Para el desarrollo de estrategia es importante tener en cuenta los criterios establecidos para el cubrimiento de eventos definidos en el numeral 9.7 de este manual.

11.6. Plan de contenidos

Dentro de la ETITC hacemos uso de un documento que se llama “Parrilla de contenido”, que se desprende del Plan de Comunicaciones y contiene el resultado de las mesas de trabajo que se llevan a cabo con las diferentes áreas de la Escuela.

Se ha establecido dentro de este plan la realización de una publicación diaria – casi siempre-, y desde allí se coordina qué tipo de información se va a compartir en los diferentes medios institucionales teniendo en cuenta el público que consume cada uno de ellos. Los temas allí mencionados son relevantes para la comunidad educativa y varían entre texto, imagen y video, dependiendo de la relevancia, el tiempo de realización y el público al que la Escuela se dirige.

Pilares de la estrategia

A la hora de hacer un plan de medios digitales el equipo de trabajo se encarga de diseñar una estrategia que explica las necesidades de cada área y el tipo de contenido que dará respuesta a esa necesidad. En el caso de la Escuela hay tres pilares que se tienen en cuenta mes a mes:

- **Creación de marca:** Lograr reputación online a través de la creación y difusión de contenidos, generando recordación y acercando a la Escuela con su comunidad, siempre desde una posición de liderazgo.
- **Creación de estrategias de contenidos:** Es allí donde se busca generar emociones en los usuarios, hacer preguntas, propiciar la conversación y lograr el engagement.
- **Creación de una comunidad en torno a las redes sociales:** Una vez establecidos los objetivos, la Escuela se dedica a escuchar y detectar las necesidades de la comunidad a través del equipo de Comunicaciones.

Herramientas de medición

Medir los resultados de cada acción no siempre puede hacerse de manera orgánica. Actualmente lo hacemos gracias a la opción de estadísticas que ofrece cada plataforma, en donde se muestra el número de likes, compartidos, comentarios, conectados, etc.

Monitorear los resultados es igual de importante a la ejecución de las acciones, identificando cuellos de botella, puntos de mejora y acciones que no funcionaron como se esperaba.

12. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS

En la ETITC se trabaja continuamente por el cuidado de la imagen institucional, su reputación y credibilidad como una institución de educación superior, esto representando uno de los activos más importantes, por ello, es necesario adoptar mecanismos de comunicación que permitan desarrollar acciones a realizar en un escenario de crisis para saber afrontar momentos difíciles que pueden debilitar la

CLASIF. DE CONFIDENCIALIDAD	IPB	CLASIF. DE INTEGRIDAD	A	CLASIF. DE DISPONIBILIDAD	1
-----------------------------	-----	-----------------------	---	---------------------------	---



imagen y reputación de la Escuela, frente a los colombianos y en especial con el público de su interés.

Hablar de crisis comunicacional es referirse a una situación, evento o momento que alterna de forma negativa el orden normal de los procesos y procedimientos internos y la relación de la ETITC frente a públicos externos e internos y cuyo foco es la comunicación, su contenido y difusión, caracterizándose por ser inesperada, negativa y de crecimiento exponencial.

Para ello, se establece una estrategia de gestión de la comunicación en situación de crisis, desde cuatro escenarios: **(a) contexto de crisis, (b) acciones, (c) gestión de la crisis y, (d) etapa de recuperación.** A través de estos mecanismos se deben incluir todos los elementos y documentos necesarios para reaccionar desde cualquier escenario.

12.1. Contexto de crisis

Como primera medida es importante identificar **los riesgos que se pueden presentar** y que pudieran generar afectación a la imagen de la Entidad. Así, una crisis en la ETITC podría presentarse por:

- **Información:** las reacciones que genera la información que emite la ETITC sobre la gestión de la entidad, en uno o varios de sus “públicos objetivos”.

La divulgación de una información parcial por parte de un medio de comunicación externa, que sea tergiversada o falsa sobre la gestión de la ETITC.

La información se retiene por más tiempo de lo necesario ante la comunidad de interés de la Entidad, generando desasosiego sobre la transparencia e intereses de la misma.

Difusión de piezas o mensajes falsos a través de redes sociales, provenientes de fuentes conocidas o desconocidas, que afecten la imagen de la entidad o de alguno de sus funcionarios (en ejercicio de sus funciones).

Cuando dentro del proceso de comunicación omitimos y dejamos pasar situaciones y momentos relevantes para la comunidad de interés de la ETITC.

- **Funcionarios:** una eventual gestión o actuación no regular de un directivo o funcionario de la Escuela; Una declaración o ejercicio de vocería no autorizada de un funcionario.

- **Accidentes:** un accidente del que sea víctima un miembro de la comunidad o un particular en la que pudiera tener responsabilidad la ETITC.



- **Emergencias:** Una situación de emergencia por alteraciones de orden público o derivada de un desastre natural o un incendio.

Para todos los efectos, cada funcionario de la ETITC debe tener en cuenta las directrices vigentes en el tema de la vocería institucional establecido en el numeral 8.1. **Responsables de las comunicaciones institucionales en la ETITC**, establecido en el presente Manual.

Una vez identificados los riesgos, ahora se hace necesario realizar desde la observación de los hechos, lo siguiente:

Identificación y levantamiento del contexto de la crisis:

Los referentes para analizar en este caso son:

Actores involucrados en el proceso; es decir reconocemos quiénes tienen un papel protagónico y secundario dentro del proceso de crisis; algunos pueden ser:

- Estudiantes.
- Docentes
- Empleados y servidores públicos
- Contratistas
- Sociedad y comunidad
- Presidencia y ministerios nacionales.
- Otras entidades del orden nacional, departamental y municipal
- Actores o terceros de gran relevancia
- Organizaciones internacionales
- Periodistas
- Equipo interno de comunicación
- Sindicatos de la Entidad.

Cada crisis tendrá una lista de actores muy diferente, es por eso que el ejercicio deberá realizarse como paso inicial para cualquier planeación estratégica.

Análisis de los factores externos.

La identificación de la atmósfera corresponde a un análisis conocido por sus siglas PEST (Político legales, Económicos, Socioculturales y Tecnológicos).

- **Político - legales:** en este se expresan qué condiciones políticas y legales están afectando, ahondando la crisis, un ejemplo puede ser: nuevas leyes aprobadas por el gobierno, políticas públicas, entre otras.
- **Económicos:** factores de índole económico que afectan el sector en donde nos desenvolvemos, así mismo decisiones económicas y presupuestales que puedan afectar a la entidad. También influyen indicadores económicos que permiten crear el terreno



perfecto para la creación de una crisis comunicacional para la Entidad.

- **Socioculturales:** este ítem corresponde al análisis social y cultural del entorno, se tienen en cuenta el nivel educativo, estilo de vida, preceptos, principios, valores éticos y sociales

preestablecidos en la sociedad, patrones culturales, religiosos, entre otros.

- **Tecnológicos:** el nivel tecnológico de nuestro contexto y especialmente en donde visionamos se pueda mover la crisis. Este factor es importante porque podemos tomar

acción según las cifras, indicadores e índices

12.2. Acciones

Ante cualquier indicio de amenaza de crisis que pudiera ser identificada por un funcionario de la ETITC, éste tiene el deber de informar a un miembro directivo de la Entidad en el menor tiempo posible. Es responsabilidad del directivo informar de inmediato a la Rectoría de la ETITC y/o a la oficina de Comunicaciones, según el caso.

La Entidad debe tomar acciones de comunicación externa, teniendo en cuenta los componentes de comunicación de crisis y ejecutar las actividades de comunicación interna que sean necesarias, según sea el caso ante cualquier emergencia. La ETITC debe brindar siempre la mejor, más completa y oportuna información que sea posible al público en general.

Por ningún motivo, la ETITC debe difundir versiones que pudieren tener riesgo de estar apartadas de la realidad. Sin excepción, la Entidad a través de su vocero o quien sea delegado por éste, se debe apegar a los canales oficiales y en todo caso debe verificar los hechos ocurridos y consecuencias de los mismo.

A toda costa se debe evitar caer en contradicciones al divulgar información; sin embargo, si por algún motivo se incurriere en ello, ésta debe ser inmediatamente aclarada.

12.3. Gestión de la Crisis

Cualquiera que sea la crisis, existen como mínimo tres (3) actividades de comunicación con los medios, así:

1. Registrar con el anuncio y reconocimiento la existencia del hecho que genera la crisis.
2. Generar con la información que se entregue tras la ocurrencia del hecho, la información institucional con la posición oficial y la gestión que se realiza para enfrentar la crisis. En este momento puede replicarse cuantas veces sea necesario mientras el hecho perdure.



3. Esta actividad o momento comunicativo se presentará cuando la ETITC haya resuelto la crisis. En dicho momento se presenta un balance de lo sucedido, la posición institucional y/o las actividades realizadas para enfrentar el hecho y de ser pertinente, el anuncio sobre las proyecciones y compromisos institucionales para evitar que se repita una situación similar.

Para desarrollar este momento, se realizan como mínimo las siguientes acciones:

Acción	Objetivo
La crisis debe ser directa y oficialmente anunciada por la ETITC, de manera clara y transparente. En este caso la vocería la ejerce el rector de la ETITC oportunamente, para evitar que la información se filtre por otros medios	Evitar a toda costa que ante la filtración de la información la ETITC sea acusada de inoperancia, ocultamiento o encubrimiento, afectando su imagen y reputación.
La oficina de Comunicaciones debe activar los canales de comunicación a disposición, generar espacios, atender directamente a cada periodista que así lo requiera, convocar ruedas de prensa y propiciar encuentros entre los medios y quien ejerza la vocería oficial, entregando siempre información oficial y actualizada de la situación que propició la crisis.	Evitar tergiversación de la información, manipulación o divulgación de información errada no oficial o publicación de información segmentada o entregada por terceros.
Si por sus características, el hecho que provocó la crisis se mantiene en el tiempo, la ETITC se compromete en un proceso de información continua, y para ello fija fechas y horas de actualización, que en todo caso cumplan estrictamente los compromisos adquiridos	Propender por mejor capacidad de planeación, reacción y gestión, a través del suministro de información coherente, generando credibilidad y promoviendo informaciones y acciones de respaldo que permitan superar la crisis con éxito.

Tabla 8

Durante la crisis se debe evitar emitir juicios de culpabilidad hasta tanto se realicen las investigaciones pertinentes. Sin excepciones, se debe informar sobre la orden de investigaciones internas o la solicitud de intervención de entes de control según sea el caso.

12.4. Etapa de recuperación.

Es necesario realizar actividades comunicativas a largo plazo para lograr la recuperación total. Las reuniones con los públicos afectados, así como, con medios de comunicación, según sea pertinente, permite superar la crisis. Depende de la gestión realizada, convertir una crisis en una gran oportunidad para incrementar la fortaleza e imagen institucional.



13. PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS PARA EL DESARROLLO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA ETITC.

Los eventos organizados por los diferentes actores de la ETITC revisten de gran importancia y respeto debido a que son el punto focal para la proyección de la buena imagen que se quiere mantener y mejorar.

Es así, que se ha revisado aspectos significativos realizados dentro de las actividades académicas, que necesitan del acompañamiento de un protocolo, estos categorizados en la elaboración de las diversas actividades, tales como: inducciones a estudiantes nuevos, congresos, seminarios, ceremonias de grado, encuentro de egresados, entre otros. Eventos que son divulgados a través de la página de la ETITC, por la oficina de Comunicaciones.

Por lo anterior, se hace necesario tener claro las siguientes definiciones:

Actos Académicos: Ceremonia de grados, diplomas o certificados, inauguración o clausura de actividades de extensión académica como seminarios, congresos, visita de pares académicos, inducción de estudiantes nuevos.

Las ceremonias de graduación están a cargo desde Secretaría General y son apoyadas por las decanaturas, oficina de Comunicaciones, audiovisuales, quienes son las dependencias encargadas de realizar el ensayo, entrega de boletas y la respectiva ceremonia. La organización y coordinación de los actos académicos, son de responsabilidad del organizador del evento y cuenta con la colaboración de la oficina de Comunicaciones, solicitándose esto con anterioridad.

Actos Institucionales: Se determina de esta forma cuando se celebra periódicamente. Este, se destaca por llevar consigo un protocolo especial el cual estará acompañado por un maestro de ceremonia quien será la persona encargada de presentar el acto.

Actos Interinstitucionales: Son actividades que involucran a dos o más instituciones con el propósito de crear, mantener y estrechar vínculos, a través de: firma de convenios, entrega de donaciones, visitas protocolares.

Su organización es de responsabilidad de la oficina de Relaciones Interinstitucionales e internacionales ORII, a través de convenios, así como quien directamente sea la beneficiada o con la que se dé la consolidación de este lazo, y cuenta con la colaboración de la oficina de Comunicaciones.

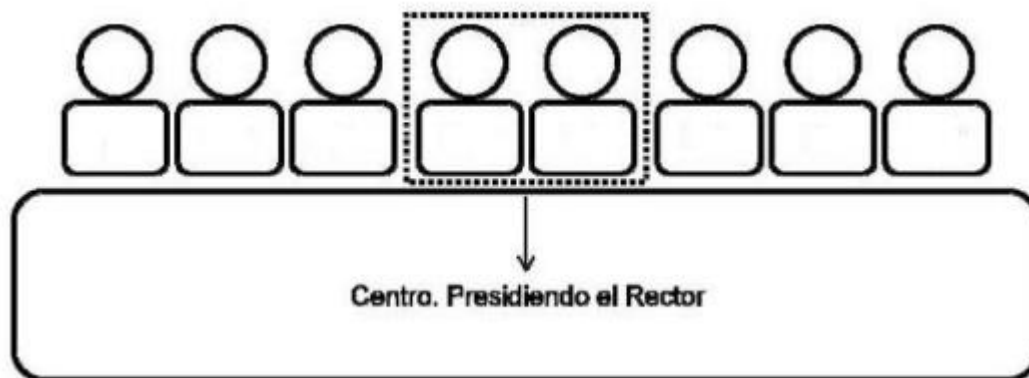
Ceremonias Solemnes: Se clasifican en ceremonia interinstitucional, posesión de autoridades académicas y administrativas, rendición de cuentas, aniversario institucional, inauguración de obras, reconocimientos y homenajes. La organización del evento es responsabilidad de la dependencia que solicite y cuenta con la colaboración de la oficina de Comunicaciones, además de recibir el



acompañamiento que le puedan brindar rectoría, secretaria general, planeación, entre otros.

13.1. Protocolo General

Mesa Principal: Es organizada en orden jerárquico y con el respectivo identificador para cada persona, en el centro se sitúa el que preside el evento (Rector) y a los lados, de derecha a izquierda, invitados especiales, las personas de mayor rango están junto al rector, mientras que las de menor están alejadas del mismo.



- Agua: se sirve en vaso de vidrio para los escenarios cerrados y en botella plástica para los abiertos. Una de las recomendaciones al usar agua de marca comercial, se debe retirar la etiqueta.

Himnos y Banderas: Si son actos académicos y eventos protocolarios, se utilizan los himnos de la República de Colombia el cual se entona el coro y la primera estrofa; el himno de la Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central (por ser el anfitrión se entona todo); las banderas deben ubicarse al lado derecho del escenario, de cara al público y deben ir siempre detrás del atril y del maestro de ceremonias y de quienes intervendrán.

Existen varias recomendaciones al momento de entonar los himnos:

- Ponerse de pie y tener los brazos sueltos
- Descubrirse la cabeza si se tiene sombrero o gorra
- No moverse del sitio donde se encuentra
- Cantarlo.
- No aplaudir la interpretación de ningún himno Mirada fija y hacia al frente

Se ordenan de izquierda a derecha: bandera de Bogotá D.C, bandera de Colombia, bandera de la Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central.



Imagen Institucional: Se debe asegurar que el sitio donde se realice el evento tenga piezas de la imagen institucional de la Universidad (pendón, backing, entre otros), ubicados de forma estratégica para que generen un mayor impacto visual y que sirva de apoyo en las imágenes de fotografía y video.

Maestro de ceremonia: Su rol se representa en ser quien se encarga de conducir los eventos o actividades que se desarrollan poniendo en contacto a los participantes con el público asistente, quien desarrolle esta labor dentro de la institución, deberá contar con un mínimo de experiencia en la presentación y en el manejo del público, para evitar irregularidades al momento de presentar.

Esta función será atendida desde la oficina de Comunicaciones. El maestro de ceremonia prestará este servicio en actos académicos, con previa solicitud realizada a través del correo comunicaciones@itc.edu.co.

Las ceremonias de grados contarán

- 2 funcionarios de la oficina de Comunicaciones que apoyaran las ceremonias.
- 1 fotógrafo de la oficina de comunicaciones, para cubrir el evento
- 1 funcionario de Secretaría General: quien será el auxiliar para pasar diplomas y condecoraciones a los miembros de la mesa principal.
- La logística está acompañada por 4 personas de las decanaturas que apoyan para recibir y ubicar a los graduandos y familiares.
- 1 persona encargada de manejar la consola para los himnos del área de audiovisuales.
- 2 personas del área de recursos físicos para atender cualquier necesidad de la ceremonia.

Proyección de videos

Para los eventos que se realicen presentaciones o proyección de videos, es recomendado evitar que la pantalla se ubique detrás de la mesa principal o a la misma altura. En caso de ser así, se debe reservar las primeras sillas para ubicar a quienes hacen parte de la mesa principal.

13.2. Actos

Ceremonias de Grados: Dentro de las ceremonias que semestre a semestre se realizan dentro en nuestra academia de varios grupos de profesionales, existen diferentes lineamientos que permiten el cumplimiento de esto eventos en la entrega de nuevos profesionales integrales

Existe un comité encargado de la preparación y proceso, se deben establecer fechas y respectivos lugares para el desarrollo de las mismas.

CLASIF. DE CONFIDENCIALIDAD	IPB	CLASIF. DE INTEGRIDAD	A	CLASIF. DE DISPONIBILIDAD	1
-----------------------------	-----	-----------------------	---	---------------------------	---



Ensayos: se deben estipular dos días de respectivos ensayos con los graduandos para la ubicación y orden del día de la ceremonia. (Estos ensayos deben realizarse mínimo una semana antes de los grados)

Invitaciones: Cada graduando cuenta con dos cupos para la respectiva invitación de sus familiares más cercanos en la ceremonia de grados. (Las invitaciones deben ser entregadas mínimo con una semana de anterioridad)

Orden del día

Saludo inicial
Himno Nacional
Himno de la Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central
Palabras de Bienvenida del Rector de la institución
Juramento de los graduandos
Entrega de diplomas, actas y reconocimientos a los graduandos
Cierre final

Distinción: Es un reconocimiento a la dedicación y entrega a la labor; este evento busca exaltar la calidad de docentes, administrativos e investigadores, se realiza una vez al año en el mes de diciembre.

Invitaciones: las invitaciones se realizan a todo el equipo de la Universidad de Pamplona y se deben entregar mínimo con una semana de anterioridad al evento.

Orden del día

Saludo Inicial
Himno Nacional
Himno Institucional
Palabras del Rector de la institución
Brindis general
Entrega de condecoraciones y reconocimientos a los docentes escogidos
Entrega de condecoraciones a los administrativos
Entrega de reconocimientos a los investigadores.

Inducciones

Las diferentes inducciones realizadas a estudiantes tanto presencial y a distancia, docentes ocasionales y hora cátedra de nuevo ingreso a la institución, se realizan con el objetivo de explicar y cumplir con el desarrollo institucional y académico dentro de los componentes de cada ámbito.

Existe un comité encargado de planificar y dirigir estas inducciones, la convocatoria se realiza respecto a la programación de cada semestre académico y de manera general, en este caso lo realiza el área de Bienestar Universitario.



Adicionalmente son espacios que permiten el desarrollo de actividades programadas independientes y están a cargo de cada comité, las mismas permiten la integración oficial a nuestra casa de estudios y la extensión de información dentro de componentes institucionales.

Es importante recalcar que la función principal que se cumplen dentro de las mismas también permite el desarrollo y conocimiento en todos los campos que maneja la Escuela.

Las mismas cuentan con una programación delegada por el comité, a medida que sean programas de acuerdo al objetivo creado inicialmente

Visita de Pares Académicos:

Es un evento de varios tipos, renovación de registro calificado, condiciones de calidad y ampliación de programa, a cargo del área de autoevaluación y acreditación Institucional ante el Ministerio de Educación Nacional, de los diferentes programas académicos de la institución, dando cumplimiento a la normatividad dentro del mismo.

Orden del día

- Presentación de la mesa principal
- Himno Nacional de Colombia
- Himno de la Institución
- Palabras de apertura a cargo de la autoridad competente
- Introducción contexto de la Escuela
- Presentación de los pares académicos
- Video institucional
- Presentación institucional
- Presentación de la oficina de autoevaluación y acreditación

Rendición de cuentas

La Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central anualmente realiza la respectiva Rendición de Cuentas, cumpliendo con la normativa y llevando a cabo un proceso de preparación en toda su logística y realización.

La ETITC reconoce como grupos de interés a todos aquellos grupos y entidades con las que la universidad tiene relaciones académicas, sociales, comerciales, financieras, de servicios, sin perjuicio de otros grupos que son identificados dentro de su función.



Así mismo, reconoce a estudiantes, docentes, egresados, Consejo Directivo, Consejo Académico, investigadores, personal administrativo de la institución, contratistas y/o proveedores, medios de comunicación, entes territoriales, veedurías, órganos de control y del gobierno, Ministerio de Educación Nacional, asociaciones y gremios económicos, sociales, culturales y a toda la comunidad en general.

En primera instancia se realiza la creación de Comité, el cual consolida la información y solicita lo faltante como los soportes de datos que pertenece a cada dependencia. Seguidamente dentro de la etapa de difusión se emiten diferentes campañas que vinculan la participación activa de los miembros de la institución y de esta forma generar interés sobre la realización de la misma.

Estas campañas son difundidas en la página web principal de la ETITC y sus redes sociales oficiales permitiendo así establecer un canal de comunicación más directo.

La Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central realiza la Audiencia Pública de Rendición de Cuentas en dos modalidades:

Virtual: a través de nuestra página web, esto con el fin de dar cumplimiento al Artículo 2° del Decreto 1151 de abril 14 de 2008, que establece los lineamientos de la Estrategia de Gobierno en Línea, en cuanto a “contribuir con la construcción de un Estado más eficiente, más transparente y participativo, y que preste mejores servicios a los ciudadanos y a las empresas, a través del aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación”.

Presencial: con la Audiencia Pública, cumpliendo con los lineamientos de la ley 489 de 1998, en el artículo 33, capítulo VIII sobre Democratización y Control de la Administración Pública se establece que la administración podrá convocar audiencias públicas en las cuales se discutirán aspectos relacionados con la formulación, ejecución o evaluación de políticas y programas a cargo de la entidad, y en especial cuando esté de por medio la afectación de los derechos o intereses colectivos.

Invitaciones: se deben realizar y enviar con un mes de anterioridad al evento, van dirigidas al público interno y externo.

Orden del Día

Saludo protocolario mesa principal e invitados especiales – comunidad en general

Himno Nacional de Colombia

Himno de la Escuela

Apertura acta de Audiencia de Rendición de Cuentas de la Vigencia.

Presentación institucional, por parte del Rector

Estructura del Plan de Desarrollo y Plan de Gestión

CLASIF. DE CONFIDENCIALIDAD	IPB	CLASIF. DE INTEGRIDAD	A	CLASIF. DE DISPONIBILIDAD	1
-----------------------------	-----	-----------------------	---	---------------------------	---



Presentación Informe Plan de Acción Institucional. Pilares Misionales (Líderes de áreas)

Informe Financiero, contratación y talento humano

Informe Plan de Mejoramiento.

Presentación temáticas y grupos de interés.

Preguntas módulo web y micrófono abierto

Cierre del acta de la Audiencia Pública

Coordinación para realizar algún acto protocolario.

Entre los criterios establecidos para el desarrollo de los diferentes actos a realizar dentro de la ETITC, existen diversos factores que la Oficina de Comunicaciones establece para la prestación de servicio.

Es indispensable aclarar que la Oficina presta un acompañamiento al desarrollo del evento, por lo tanto, no se hace responsable de ningún tipo de conectividad y funciones de logística previos al evento.

A su vez las personas que soliciten para dar apoyo como cubrimiento, presentación o demás, no son responsables del desarrollo de este y se debe especificar con claridad las funciones que ellas van a cumplir dentro del acto.

En caso de un cubrimiento de video o realización del mismo, debe ser solicitado a la dependencia con dos semanas como mínimo de anterioridad para dar cumplimiento al mismo, de lo contrario se negará dicha solicitud.

Responsabilidad del solicitante

Hacer contacto con las personas invitadas a su evento.

Guion

Protocolo – Logística

Reservar el espacio en el que se va a ejecutar el acto.

Consultar y tener claro el número de invitados o una aproximación de ellos.

Material completo para la difusión

Organización del evento de forma completa

Responsabilidad de la oficina de Comunicaciones

Transmisión del evento

Maestro de ceremonia

Cubrimiento fotográfico

Habladores de ubicación de invitados especiales (si se requieren).

14. CONTROL DE CAMBIOS

CLASIF. DE CONFIDENCIALIDAD	IPB	CLASIF. DE INTEGRIDAD	A	CLASIF. DE DISPONIBILIDAD	1
-----------------------------	-----	-----------------------	---	---------------------------	---



Fecha	Versión	Cambios
20/05/2023	1	Adopción del manual

ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ
DIANA MARCELA CASTAÑEDA MIRANDA Oficina de comunicaciones Direccionamiento Institucional	ANAY PINTO VALENCIA Administrador de la Documentación	DORA AMANDA MESA C. Representante de la Dirección.

Elaboró: Diana Marcela Castañeda – Oficina de comunicaciones

Marlyn Gabriela Sandoval – Profesional de Comunicaciones

Revisó: Jorge Herrera – Asesora Oficina de Rectoría.

Validó: Comité Institucional de Gestión y Desempeño. (Acta del 15 del 06 2023)

Aprobó: Consejo Directivo