 <b>ISER</b>	<b>JURIDICA</b>	F-JR-23 Código
		01 Versión
	<b>ACUERDO</b>	03/11//2016 Fecha
		1 de 17 Página

**Acuerdo N° 015 de 2020  
(02 de diciembre)**

Por el cual se adopta la Política de Comunicación del Instituto Superior de Educación Rural ISER

**EL CONSEJO DIRECTIVO DEL INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCACIÓN  
RURAL ISER DE PAMPLONA**

**En uso de sus facultades legales, en especial las que le confiere el acuerdo número 010 del 02 de diciembre de 1993 y,**

**CONSIDERANDO**

Que, el artículo 20 de la Constitución Política de Colombia señala *“se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial...”*


Que, mediante Ley 1712 de 2014 se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones.

Que, mediante Decreto 2573 de 2014 se establecen los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en Línea, se reglamenta parcialmente la Ley 1341 de 2009 y se dictan otras disposiciones.

Que, el numeral 7.4 de la Norma Internacional ISO 9001-2015, establece que la organización debe determinar las comunicaciones internas y externas pertinentes al sistema de gestión de calidad que incluyan: Qué comunicar, cuándo comunicar, a quién comunicar, cómo comunicar y quién comunica.

Que, mediante resolución 12220 de 2016 el Ministerio de Educación Nacional regula la publicidad que realizan las instituciones de educación superior

Que, el Decreto 1499 de 2017, por medio del cual se modifica el decreto 1083 de 2015 en lo relacionado con el Sistema de Gestión establecido en el artículo 133 de la Ley 1753 de 2016, - Modelo Integrado de Gestión y Planeación- MIPG, en su dimensión 5 Información y Comunicación, define la comunicación como la manera

 <b>ISER</b>	<b>JURIDICA</b>	F-JR-23 Código
	<b>ACUERDO</b>	01 Versión
		03/11//2016 Fecha
		2 de 17 Página

para difundir y transmitir la información de calidad que se genera en toda la entidad, tanto entre dependencias como frente a los grupos de valor; contar con servidores bien informados, sobre cómo opera la entidad, y con ciudadanos bien informados sobre cómo hacer efectivo sus derechos, fomentar la eficiencia, la eficacia, la calidad y la transparencia en la gestión pública.

Que, mediante Resolución 696 de 2012 se adoptó la Política de Comunicación del ISER, la cual fue revisada y ajustada a las necesidades de comunicación del Instituto.

Que, el Instituto Superior de Educación Rural ISER, requiere contar con una política de comunicación que contribuya al logro de su misión y visión y a la construcción de una cultura institucional acorde con su naturaleza académica.

Que, la difusión y la transmisión de la información en los canales de comunicación del Instituto Superior de Educación Rural ISER, deben planificarse, programarse y gestionarse a través de políticas claras y directrices acordes con los objetivos institucionales, con su misión y visión.

En mérito de lo expuesto,


### **ACUERDA**

**ARTICULO PRIMERO:** Adoptar la política de comunicación del Instituto Superior de Educación Rural ISER, conforme a las siguientes directrices:

#### **INTRODUCCIÓN.**

El Instituto Superior de Educación Rural ISER, es una institución pública del orden departamental que tiene como misión *Desarrollar con calidad y pertinencia, procesos formativos, de extensión, investigación y bienestar que cualifiquen el talento humano y contribuyan tanto a la generación de cambios en su contexto de actuación como a la consolidación de una sociedad pacífica, justa, democrática, e incluyente, atendiendo la propuesta al desarrollo humano.*



 <b>ISER</b>	<b>JURIDICA</b>	F-JR-23 Código
	<b>ACUERDO</b>	03/11//2016 Fecha
		3 de 17 Página

En correspondencia con su naturaleza académica, el Instituto Superior de Educación Rural ISER, es una entidad rica en contenidos de comunicación que interactúan en el marco de una estructura constituida por procesos estratégicos, misionales, de apoyo y de evaluación, lo que genera continuas necesidades e iniciativas de comunicación, tan diversas como complejas.

En este sentido, y consciente de la importancia de la comunicación como eje transversal y estratégico de la institución, el ISER, en su Plan de Desarrollo Institucional, contempla una línea estratégica y proyectos específicos sobre el tema.


Generar una política de comunicación que establezca lineamientos claros y que norme la gestión de la comunicación y la forma en que la institución se dirige a la comunidad académica y sus grupos de valor, es el primer paso para dar respuesta a las necesidades expresadas en los procesos de autoevaluación y de medición de la satisfacción al cliente, donde se identifica la necesidad de acciones más claras y contundentes en términos de comunicación.

La comunicación es un proceso natural e inherente al desarrollo del ser humano a través del cual se expresa una identidad, es decir, es una representación de lo que somos; ponemos en común: pensamientos, experiencias, situaciones y manifestaciones culturales. Todos, indistintamente de la edad, raza, género y demás características que nos diferencian, nos comunicamos de una forma u otra, es así como creemos que sabemos cómo hacerlo, lo que convierte a la comunicación en un proceso cotidiano pero complejo.

La comunicación interpersonal es la base de la interacción social y adquiere un carácter estratégico y una nueva dimensión en entidades que como el Instituto Superior de Educación Rural proyectan un crecimiento en el corto y mediano plazo, y se enfrentan a retos sobre cómo expresar su identidad, como mantener un flujo constante de información al interior de la institución, cómo posicionarse y proyectar una imagen acorde a su identidad hacia los grupos de valor, como divulgar sus actividades, generar participación e interacción en ellas y cómo fortalecer las relaciones con el entorno.

El crecimiento y los cambios suponen retos y generan la necesidad de reflexionar sobre la forma de desarrollar procesos de interacción más robustos, sostenibles y menos lineales, que permitan que la entidad se perciba como una sola, integral y corporativa. La primera aproximación está generalmente orientada hacia el manejo de la información que se produce continuamente en la institución; la información y



 <b>ISER</b>	<b>JURIDICA</b>	F-JR-23 Código
		01 Versión
	<b>ACUERDO</b>	03/11//2016 Fecha
		4 de 17 Página

su manera de circular dan forma a la entidad, generan una marca, un sello personal y además cohesión entre los miembros de la institución.

Para que la información adquiriera sentido se necesita de la interpretación y la interacción punto de partida de los procesos de comunicación. Informamos porque queremos que alguien más conozca lo que hacemos, queremos saber que piensa, en la intención de informar está siempre involucrar al otro, informar es solo una acción que da inicio al proceso de comunicación. La comunicación como proceso, cobra su total sentido cuando logra vincular y producir participación de los grupos de valor.

Informar, divulgar, interactuar, formar, socializar y participar son entonces objetivos básicos del proceso de comunicación y considerarla un proceso como tal, implica que se debe generar, planear, organizar y direccionar de acuerdo con los objetivos institucionales, establecer entonces una Política de Comunicación que articule diversos ámbitos, es un primer paso para estructurar las acciones de comunicación de la institución y es la razón de ser del presente documento.

Para poder generar cambios reales en los procesos de comunicación, es necesario enfocarse, identificar los diversos ámbitos y las particularidades en las que se da el proceso, para proponer acciones pertinentes y específicas de comunicación, asimismo, es necesario reflexionar sobre las audiencias o grupos de valor, determinar claramente a quién nos queremos comunicar y qué le queremos decir para producir mensajes que realmente involucren y generen participación.


La comunicación, en sus distintas manifestaciones, es un ingrediente esencial en la gestión de las organizaciones, en las relaciones entre sus miembros y de éstos con su entorno; un ingrediente esencial en la consolidación de una cultura, una identidad y por ende de una imagen institucional.

Partiendo de lo anterior, esta Política de Comunicación establece el marco de referencia, las condiciones y responsabilidades para que los miembros de la comunidad Iserista gestionen de manera adecuada las prácticas de comunicación a partir de los conceptos que se consideraron para el desarrollo de la política.

## 1. DEFINICIONES

**Comunicación Corporativa o Institucional.** *Es el proceso estratégico que tiene como fin, apoyar el cumplimiento de los objetivos de la organización. Es el conjunto de operaciones de comunicación llevados a cabo con el propósito de ayudar a la*



	<b>JURIDICA</b>	F-JR-23 Código
		01 Versión
	<b>ACUERDO</b>	03/11//2016 Fecha
		5 de 17 Página

*toma de decisiones, generar una imagen positiva y de hacerse conocer o de mejorar su imagen.*

**Comunicación Interna.** *La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos institucionales.*

**Comunicación Externa.** *Se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a conectar la institución con aquellos grupos de interés que, si bien no pertenecen a ella, algún interés común las conecta. Este tipo de comunicación busca gestionar la imagen de la institución, la relación con su entorno y la interacción con sus grupos de valor.*


**Identidad Institucional.** *La identidad es el punto de partida desde el cual se establece la comunicación, no cambia ni depende de los públicos, es el conjunto de características o atributos que configuran el ser institucional: misión, visión, objetivos, principios, normatividad, cultura, valores y comportamiento, no sólo los presentes sino también los acumulados, aquellos que constituyen el legado histórico.*

**Gestión de Contenido.** *Esta función busca identificar mensajes claves de los diferentes individuos de la organización y generar una cultura donde todos aporten contenido y se gestione de manera fluida para que al ser compartido genere beneficios para la organización.*

**Marca e Identidad Visual.** *Es la parte tangible, el diseño gráfico, el logotipo de una Institución, su color, tipografía, página web, folletos, manejo del color, publicaciones, edificaciones, uniformes y todo lo que nos ayuda a reconocer y diferenciar una marca de otra.*

**Mercadeo.** *Es una función organizacional y un conjunto de estrategias para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores a través de la gestión de las relaciones, con el objeto de generar beneficios a la organización y satisfacción a los grupos de valor.*

**Plan Estratégico de Comunicación.** *El plan estratégico de comunicación de la institución es el documento que contiene los objetivos, destinatarios, y acciones de*

 <b>ISER</b>	<b>JURIDICA</b>	F-JR-23 Código
		01 Versión
	<b>ACUERDO</b>	03/11//2016 Fecha
		6 de 17 Página

*comunicación que marcarán la ruta que, nos permitirá planificar todas las acciones comunicativas de una empresa.*

## 2. MARCO NORMATIVO

- **Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia de 1991** “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial...”.
- **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 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 Universidad.

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, y señalar que se trata de una institución de educación superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional.

- **Ley 1712 de 2014** "Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones".
- **Decreto 2573 de 2014** “Por el cual se establecen los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en Línea, se reglamenta parcialmente la Ley 1341 de 2009 y se dictan otras disposiciones”.
- **Decreto 103 de 2015** “Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1712 de 2014 y se dictan otras disposiciones”.



 <b>ISER</b>	<b>JURIDICA</b>	F-JR-23 Código
	<b>ACUERDO</b>	01 Versión
		03/11/2016 Fecha
		7 de 17 Página

- **Decreto 1078 de 2015** "Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones".
- **Norma Internacional ISO 9001-2015** Sistema de Gestión de la Calidad.
- **Resolución número 12220 de 2016** "por la cual se regula la publicidad que realizan las instituciones de educación superior"
- **Decreto 1499 de 2017** Modelo Integrado de Gestión y Planeación


Dimensión 5 Información y Comunicación. Define las políticas y herramientas que permiten a las entidades gestionar adecuadamente, la información tanto interna como externa, garantizando la trazabilidad de su gestión, el desarrollo de sus funciones, así como la seguridad y protección de datos. Así mismo, permite la interacción con los ciudadanos, al posibilitar la difusión y transmisión de información con calidad, fomentando la transparencia, la rendición de cuentas y el control social ciudadano.

### 3. OBJETIVO GENERAL

- ❖ Establecer los lineamientos que permitan la gestión estratégica de la comunicación en sus diferentes ámbitos, para la construcción de las relaciones internas y externas del Instituto Superior de Educación Rural ISER con sus grupos de valor e interés.

#### 3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Lograr que los miembros de la comunidad Iserista conozcan las decisiones y acciones que parten de la alta dirección.
- ❖ Incrementar el alcance de la información divulgada a través de redes sociales oficiales del instituto.
- ❖ Divulgar la gestión académico administrativa con impacto social y de interés para los grupos de valor.
- ❖ Lograr que los funcionarios del ISER conozcan e implementen el manual de identidad corporativa.
- ❖ Incrementar la apropiación de la cultura organizacional en los funcionarios

 <b>ISER</b>	<b>JURIDICA</b>	F-JR-23 Código
	<b>ACUERDO</b>	01 Versión
		03/11//2016 Fecha
		8 de 17 Página

#### 4. ALCANCE

La presente Política de Comunicación describe los principios y normas generales que rigen las dinámicas de difusión sobre el ser y el quehacer del ISER. Es transversal y estratégica y compromete a todos los miembros de la comunidad académica y administrativa, con la responsabilidad de articular, ejecutar, motivar y contribuir con el cumplimiento de las actividades que se desprenden de esta normativa.

El proceso de Gestión de la Comunicación, diseñará las estrategias adecuadas para aprovechar el poder de la comunicación en la proyección de la imagen institucional y velará por el cumplimiento de las directrices que se desprendan de esta política. Sin embargo, la responsabilidad de comunicar de manera oportuna, pertinente y veraz y en consonancia con los objetivos y propósitos institucionales, es compartida con todos los líderes de proceso, funcionarios y en general con la comunidad Iserista.

#### 5. DESARROLLO DE LA POLÍTICA

##### 5.1 DEFINICIÓN

La política de comunicación es una necesidad fundamental de la institución y es un eje transversal a todos los procesos e inherente a su quehacer. En ella se definen los lineamientos para ejecutar las acciones de comunicación que contribuyan a fortalecer la identidad institucional y a desarrollar espacios de convergencia, encuentro, intercambio y participación. Además, busca articular el trabajo de las áreas que generan contenidos con el proceso de Gestión de la Comunicación.


##### 5.2 PRINCIPIOS ORIENTADORES

*Transparencia.* Este principio exige una comunicación coherente con las características y formas de actuar del ISER, de forma tal que se genere credibilidad en los grupos de valor, en la audiencia y los mensajes que se emitan se fundamenten en la identidad institucional.

*Oportunidad.* Los contenidos deben llegar en el momento preciso a la audiencia, cuando el público necesite la información o cuente con el tiempo para leerla. Sin este principio el proceso de comunicación ve debilitada la posibilidad de generar sentido e interacción.





 <b>ISER</b>	<b>JURIDICA</b>	F-JR-23 Código
	<b>ACUERDO</b>	01 Versión
		03/11//2016 Fecha
		9 de 17 Página

*Veracidad.* La comunicación debe ser sencilla, real y fundamentada, donde primará siempre el decir la verdad.

*Relevancia.* Se seleccionan mensajes claves, que sean relevantes para cada grupo de audiencia de tal forma que no se sature a las personas con información que no le resulte de interés o que no esté adecuada para su nivel de interpretación.

*Impacto.* Cada uno de los mensajes transmitidos entre, desde y para la comunidad Iserista debe ser claro, vinculante y motivacional. La respuesta esperada de alguien que reciba estos mensajes debe ser sinérgica.

*Inclusión.* La comunicación en el Instituto Superior de Educación Rural ISER, busca integrar e incluir todos los procesos y grupos de interés. Asimismo, se espera que, a través de este proceso que incluye a los miembros de la comunidad Iserista, se articulen todos entorno a la institución.

*Planeación.* Los efectos de cualquier proceso comunicativo resultan más claros si se han identificado las necesidades puntuales de comunicación, se han establecido objetivos y se tiene claridad en lo que se quiere comunicar y en cómo hacerlo. Diseñar un plan de comunicación, definir audiencias, saber cuáles son los medios apropiados es fundamental para el diseño de una estrategia de comunicación adecuada, idónea y efectiva.


## 6. CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

La interacción informativa interna y externa del Instituto Superior de Educación Rural ISER, estará enmarcada por los principios establecidos en esta política y se dará a través de los siguientes canales de comunicación buscando garantizar su alcance.

### 6.1 EXTERNOS

**Página web institucional:** la página web del ISER con dominio [www.iser.edu.co](http://www.iser.edu.co) se actualizará de acuerdo al flujo de información generada al interior de la institución y su administración estará a cargo del proceso de Gestión de la Comunicación.

**Redes Sociales:** las redes sociales de la institución fan page en Facebook: @iser.pamplona, Instagram: @iser.pamplona, Twitter: Iserpamplona y canal de YouTube: Instituto Superior de Educación Rural ISER <https://www.youtube.com/channel/UCsPSocjVzRfos66kOh1O2ig> actualizarán de

 <b>ISER</b>	<b>JURIDICA</b>	F-JR-23 Código
	<b>ACUERDO</b>	01 Versión
		03/11//2016 Fecha
		10 de 17 Página

acuerdo al flujo de información generada al interior de la institución, y su administración estará a cargo del proceso de Gestión de la Comunicación.

**Correo electrónico:** el correo electrónico institucional, será el canal oficial preferente para el intercambio de información con los grupos de valor e interés y se propenderá por su uso diario entre la comunidad Iserista.

**Notas de prensa:** a través de estas se dará a conocer el acontecer institucional y la gestión académico administrativa. La veracidad y la información suministrada será responsabilidad de los líderes de proceso, docentes y en general de los diferentes actores institucionales, mientras que la redacción y divulgación de la información estará a cargo del proceso de Gestión de la Comunicación.

**Comunicados a la opinión pública:** se emitirán cuando el cuerpo directivo de la institución o su representante legal consideren hacer un pronunciamiento frente a un hecho propio de la entidad o ajeno a esta. Se proyectarán con el acompañamiento de del proceso de Gestión de la Comunicación y en ningún caso se firmarán, puesto que este tipo de comunicado obedece a un pronunciamiento institucional y no personal.


**Líneas Telefónicas:** están son asignadas a los procesos y dependencias de la institución con el fin de facilitar la comunicación entre funcionarios y para la atención de los grupos de valor e interés y serán utilizadas solo con fines institucionales. Adicionalmente, las líneas celular institucionales serán asignadas por el ordenador del gasto con base en las necesidades de los procesos; en ambos casos, su uso se hará de acuerdo a lo establecido en la carta de trato digno y manual de atención al ciudadano.

**Publicidad y Material POP:** Con este material se busca generar recordación de marca dentro los grupos de valor e interés, los diseños serán elaborados por el proceso de Gestión de la Comunicación y en caso de ser diseñados por personal externo a la institución, estos serán sometidos a revisión y aprobación del líder del proceso y profesional mencionados.

## 6.2 INTERNOS

**Intranet:** se considerará una herramienta fundamental para la generación de valor al interior de la institución. Se propenderá por la estandarización y facilidad de uso, que permita a los funcionarios de distintos niveles interactuar con contenidos, aplicaciones, procesos y otras personas dentro de la entidad. El soporte será



 <b>ISER</b>	<b>JURIDICA</b>	F-JR-23 Código
		01 Versión
	<b>ACUERDO</b>	03/11//2016 Fecha
		11 de 17 Página

responsabilidad del proceso de Gestión de la Comunicación, sin embargo, el uso eficiente de esta herramienta será un compromiso y responsabilidad de todos los funcionarios del Instituto.

**Correo electrónico:** el correo electrónico institucional, será el canal oficial preferente para el intercambio de información entre los estamentos de la institución y otras entidades y se propenderá por su uso diario entre la comunidad Iserista, la asignación de usuarios y contraseñas será responsabilidad del proceso de Gestión de la Comunicación.

**Pantallas digitales:** a través de las pantallas ubicadas en diferentes bloques de la institución, se dará a conocer información de interés general para la comunidad Iserista, la generación de contenidos dependerá del flujo de información de la institución. el diseño de infografías y la producción de material audiovisual estará a cargo del proceso de Gestión de la Comunicación, sin embargo, su actualización será responsabilidad del proceso de Gestión de Medios y Tecnologías de la Información y la Comunicación – GMTIC.

**Reuniones, Comités y actividades institucionales:** estos espacios permiten dar a conocer información y decisiones relevantes que promuevan el flujo de información oficial al interior de la institución. Para su realización se deberá tener claridad sobre el propósito de la reunión, los involucrados y el tiempo destinado para el desarrollo, asimismo, se propenderá por la réplica de la información en todos los niveles de la institución.


**WhatsApp:** aunque se considera un canal informal, se considerará para la difusión y divulgación de información de interés general para la comunidad Iserista dada su inmediatez y efectividad. El diseño de infografías y la producción de material audiovisual estará a cargo del proceso de Gestión de la Comunicación, sin embargo, la difusión no se restringirá solo a este proceso y en ella podrán participar todos los miembros de la comunidad Iserista.

## 7. ESCENARIOS PLANTEADOS COMO POLITICAS ESPECIFICAS.

### 7.1 POLÍTICA ESPECIFICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA O INSTITUCIONAL

**6.1.1 Definición:** Esta política regula la comunicación que parte de los órganos colegiados y la alta dirección del Instituto Superior de Educación Rural. Su función



	<b>JURIDICA</b>	F-JR-23 Código
	<b>ACUERDO</b>	01 Versión
		03/11//2016 Fecha
		12 de 17 Página

es dar a conocer la misión, visión, objetivos y principios institucionales. Asimismo, busca mantener informada a la comunidad interna sobre las decisiones tomadas y las acciones derivadas de ellas.

### 6.1.2. Lineamientos:

- ❖ Los resultados, decisiones o actos administrativos emanados del consejo directivo, académico o de los comités institucionales precedidos por la alta dirección, deben ser revisados y estructurados con el fin de que los grupos de interés que estén vinculados con los temas, obtengan la información. El Consejo Directivo, la rectoría, el Consejo Académico y los comités, a través de acciones planificadas y con el apoyo del proceso de Gestión de la Comunicación, deben establecer un vínculo con los grupos de valor e interés pertinentes.
- ❖ En esta política también se contempla el desarrollo de acciones de comunicación para el rector como referente de liderazgo en la institución y quién con cierta periodicidad debe dar a conocer el balance de su gestión.
- ❖ Los procesos misionales: formación, extensión, investigación y Bienestar Institucional son también una fuente de información que debe articularse en torno a acciones de comunicación específicas.
- ❖ El manejo de una situación de crisis debe estar asesorado por el proceso de Gestión de la Comunicación y soportado por la comunicación institucional de manera articulada y coordinada con la alta dirección.
- ❖ Ante cualquier caso de crisis y frente a la necesidad de un pronunciamiento oficial a través de cualquier medio de comunicación, el vocero oficial de la institución será el rector o quién él designe.


## 8. POLÍTICA ESPECIFICA DE COMUNICACIÓN INTERNA

**7.1 Definición.** Es la comunicación formal e informal que se da entre las personas que desarrollan su actividad en la institución, llamados públicos internos.

Este tipo de comunicación busca establecer vínculos entre las diferentes personas, facilitar el aprendizaje y el trabajo que se desarrolla y generar motivación y participación.

En el caso del Instituto Superior de Educación Rural ISER, los procesos: estratégicos, misionales, de apoyo y de evaluación, las facultades, las



 <b>ISER</b>	<b>JURIDICA</b>	F-JR-23 Código
	<b>ACUERDO</b>	01 Versión
03/11//2016 Fecha		
		13 de 17 Página

dependencias y los estudiantes son la fuente primaria de esta información, el propósito desde la comunicación interna es identificar mensajes claves y audiencias relevantes para producir mensajes que propicien la interacción.

## 7.2 Lineamientos:

- ❖ Para el desarrollo de la comunicación interna es esencial reconocer los diferentes actores de comunicación y desarrollar mensajes específicos para cada audiencia.
- ❖ Todos tenemos algo para comunicar por lo que es fundamental que nos consideremos agentes de comunicación y estemos dispuestos a compartir la información con otros.
- ❖ La comunicación interna es una herramienta estratégica y su gestión es responsabilidad de todos los miembros de la comunidad Iserista.
- ❖ Los medios de comunicación interna deben ser dinámicos y cambiantes. En este sentido, se deben evaluar para asegurarse que el público los está apropiando.


## 9. POLÍTICA ESPECIFICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MERCADEO

**8.1 Definición.** La Comunicación externa se entiende como todo el conjunto de mensajes y estrategias dirigidas al público externo de la organización, para lo cual se utilizan diferentes canales de comunicación digital, radial, televisiva e impresos, entre otros.

Estos mensajes con los que se llega al público externo parten de una estrategia unificada de comunicación y mercadeo orientada al posicionamiento de marca. Por lo anterior, la comunicación y el mercadeo se convierten en un complemento para lograr los objetivos organizacionales.

Las dinámicas actuales demuestran que posicionar una organización requiere un análisis previo del mercado para conocer más de nuestros estudiantes potenciales y delimitar los canales y estrategias de difusión más rentables para llegar al público de interés, para ello se debe contar con un mensaje que nos diferencie y nos lleve a ser la elección frente a la competencia.

## 8.2 Lineamientos:

 <b>ISER</b>	<b>JURIDICA</b>	F-JR-23 Código
		01 Versión
	<b>ACUERDO</b>	03/11//2016 Fecha
		14 de 17 Página

- ❖ El Instituto Superior de Educación Rural busca ser reconocido por lo que es, fortaleciendo la relación con los medios de comunicación para posicionar su imagen en el nororiente colombiano.
- ❖ A través del Mercadeo se busca generar posicionamiento de marca con base en la orientación estratégica de formación integral para el desarrollo sostenible, a partir del saber hacer y de la formación técnica y tecnológica, con el fin de atraer estudiantes y estar en la mente de nuestros grupos de valor.
- ❖ La gestión de la comunicación externa se basa en la selección de canales adecuados (redes sociales, medios digitales, Página web, prensa, etc.), con el fin de divulgar la información relevante que se genera al interior de la institución.
- ❖ Las líneas generales de información relevante, se enmarcan en la investigación y la extensión, la presencia internacional, los perfiles destacados, la oferta de programas académicos, educación continuada e infraestructura física y tecnológica.
- ❖ Todos somos fuentes de información, sin embargo, para la comunicación externa se debe contar con funcionarios comprometidos con la institución y en capacidad de replicar y compartir el conocimiento y la información generada al interior de la institución.


## 10. POLÍTICA ESPECÍFICA DE MARCA E IDENTIDAD VISUAL

**9.1 Definición.** La marca e identidad visual es lo que nos permite mostrarnos, debe ser unificada, constate y coherente. La proyección de crecimiento del instituto, la oferta de nuevos programas, el fortalecimiento de la infraestructura física y tecnológica, suponen retos a la hora de mostrar todo de forma articulada, planeada y con fundamentos claros. Por eso se creó el Manual de identidad corporativa del ISER, en el que se establecen los parámetros y el lenguaje propio del instituto para su proyección interna y externa.

Tener clara la forma visual de expresar la institución permite el fortalecimiento y apropiación de las características corporativas del instituto y permite mostrarnos al público con una imagen unificada tanto conceptual como formalmente.

### 9.2 Lineamientos



 <b>ISER</b>	<b>JURIDICA</b>	F-JR-23 Código
	<b>ACUERDO</b>	01 Versión
		03/11//2016 Fecha
		15 de 17 Página

- ❖ El proceso de Gestión de la Comunicación, sustentada en el manual de identidad corporativa tiene la responsabilidad de velar por el buen uso de la imagen visual del instituto.
- ❖ Toda pieza gráfica que se quiera publicar debe ser diseñada por el proceso de Gestión de la Comunicación, si se desarrolla de manera independiente se debe someter a la validación y ajustes propuestos por el responsable del área.
- ❖ La imagen visual del Instituto Superior de Educación Rural, es institucional, se define una paleta de colores secundarios y colores identificadores para las diferentes áreas de conocimiento.
- ❖ El propósito de tener una imagen unificada evita la proliferación de símbolos que difícilmente se asocien a la marca.
- ❖ El trabajo articulado entre comunicación y otros procesos es esencial para que la presencia de la marca sea siempre en lugares relevantes y que se identifiquen con el quehacer institucional.

## 11. PROTOCOLO INSTITUCIONAL

El protocolo en los eventos es fundamental para la imagen del Instituto. El proceso de Gestión de la Comunicación, ofrecerá soporte y asesoría en la realización de eventos y es la encargada del diseño del Manual de Protocolo, que será la guía para la ejecución de ellos.


Los eventos oficiales del Instituto Superior de Educación Rural ISER se dividen en:

- Actos Solemnes: Son las posesiones, grados y aniversarios institucionales.
- Actos Académicos: Entrega de certificados o diplomas (cursos), premios, reconocimientos y homenajes a miembros de la comunidad Iserista
- Actos Interinstitucionales: Firma de convenios y acuerdos y visitas protocolarias.

De acuerdo con el perfil del evento se determina quien lo preside, conformación de la mesa principal si es el caso, necesidad de himnos, instalación y propuesta de orden del día.

## 12. FORMULACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN.



 <b>ISER</b>	<b>JURIDICA</b>	F-JR-23 Código
	<b>ACUERDO</b>	01 Versión
03/11//2016 Fecha		
		16 de 17 Página

El Plan Estratégico de Comunicación del Instituto Superior de Educación Rural ISER, se construye a partir de las necesidades de comunicación identificadas en conjunto con los líderes y conforme al mapa de procesos institucional.

Cada proceso contará con acciones específicas que permitan una difusión oportuna de la información generada y cada acción tendrá un indicador que permita medir el cumplimiento de lo propuesto.

Para la formulación del Plan Estratégico de Comunicación, se tendrán en cuenta los lineamientos establecidos en cada una de las políticas específicas de: Comunicación Corporativa o Institucional, Comunicación Interna, Comunicación Externa y Mercadeo y Marca e Identidad Visual y plasmadas en el presente documento.

Una vez formulado el Plan Estratégico de Comunicación, éste deberá ser adoptado mediante acto administrativo y socializado con los líderes de proceso, a fin de garantizar el compromiso colectivo, la participación activa y la correcta ejecución del mismo.

**ARTICULO SEGUNDO:** El proceso de Gestión de la Comunicación, será el principal gestor de la política, sin embargo, la implementación de la misma requiere un esfuerzo concertado con los estamentos y todos los procesos de la institución con quienes se comparte la responsabilidad.

**Parágrafo 1:** La alta dirección, los procesos estratégicos, misionales, de apoyo y evaluación, así como estudiantes y egresados, son las fuentes primarias de información y deben participar activamente en la producción de contenidos que son la razón de ser de la comunicación institucional.


**Parágrafo 2.** Las responsabilidades y tiempos de ejecución se incluirán en el Plan Estratégico de Comunicación.

**ARTICULO TERCERO.** El Plan Estratégico de Comunicación del Instituto, será formulado de acuerdo al mapa de procesos institucional, conforme a las directrices de la presente política y adoptado mediante acto administrativo.

**Parágrafo:** El presupuesto destinado para la ejecución del Plan Estratégico de Comunicación, está sujeto a los recursos disponibles en la institución.





 <b>ISER</b>	<b>JURIDICA</b>	F-JR-23 Código
	<b>ACUERDO</b>	01 Versión
03/11//2016 Fecha		
17 de 17 Página		

**ARTICULO CUARTO.** Esta política y cada uno de sus componentes son sujetos a mejora continua. Este perfeccionamiento parte de los procesos de autoevaluación y de la medición de la satisfacción del cliente.

**Parágrafo 1:** Compete al proceso de Gestión de la Comunicación, liderar la autoevaluación permanente de las mismas, así como la identificación de oportunidades de mejora.

**Parágrafo 2:** Las metas e indicadores de esta Política de Comunicación, estarán definidos a través del Plan de Acción anual y la matriz de indicadores del proceso.

**ARTÍCULO QUINTO.** El presente acuerdo rige a partir de la fecha de expedición y deroga en todas las disposiciones que le sean contrarias.


**PUBLÍQUESE, Y CÚMPLASE**

**Dado en Pamplona, a los dos días (02) del mes de diciembre de 2020**

  
**ZULAY CAÑAS LUNA**  
 Presidente delegada

  
**GLORIA YUBID CORONADO SEPULVEDA**  
 Secretaria

Proyectó:   
 Andrea Calderón Vargas  
 Profesional Universitario Comunicación

Revisó:  
 Janeth León Tarazona   
 Profesional Especializada de Jurídica