



 GOBIERNO DE COLOMBIA



# Plan de Comunicaciones 2018 - 2019

Oficina Asesora de Comunicaciones y Mercadeo

Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación (Icfes)

## Tabla de Contenidos

1. Presentación .....	4
2. Objetivos	
2.1 Objetivo General.....	4
2.2. Objetivos Específicos.....	5
3. Alcance del Plan Estratégico de Comunicaciones.....	5
4. Política de Comunicaciones.....	5
5. Marco Normativo	
5.1. Manual Operativo MIPYG II.....	6
6. Gobierno en Línea.....	7
6.1. Manual de Gobierno en Línea.....	8
6.2 Lineamientos y metodologías de usabilidad de Gobierno en Línea.....	8
7. Ley 1712 de 2014.....	9
8. Ley 1680 de 2013.....	9
9. Resolución 3564 de 2015 de MinTic.....	9
10. Sistemas de Gestión.....	10
11. Guía de sistema gráfico de la Presidencia de la República.....	12
11.1 Protocolo de Comunicaciones y Mercadeo Icfes.....	13
12. Público objetivo.....	13
13. Comunicación Interna	
13.1. Antecedentes.....	14
13.2. ¿Hacia dónde debe apuntar la estrategia de comunicación interna 2018-2019?.....	16
14. Comunicación externa	
14.1. Antecedentes.....	17
14.2. ¿Hacia dónde debe apuntar la estrategia de comunicación externa 2018-2019?.....	19
15. Comunicación digital.....	19
15.1. Portal web.....	19
15.2. Redes sociales.....	20

15.3. ¿Hacia dónde debe apuntar la estrategia de comunicación digital 2018-2019?.....	22
16. Rendición de Cuentas	
16.1. Audiencia Pública de Rendición de Cuentas.....	24
16.2. Estrategia rendición de cuentas a la ciudadanía.....	24
16.3. ¿Hacia dónde debe apuntar la estrategia de rendición de cuentas 2018-2019?.....	26
17. Estrategia de Seguimiento.....	26

### Lista de gráficas

Gráfica 1 - Público objetivo.....	13
Gráfica 2 - Impresiones en medios.....	18
Gráfica 3 - Medición de visitas de la ciudadanía para 2016.....	19
Gráfica 4 - Medición de visitas de la ciudadanía para 2017.....	20
Gráfica 5 - Métricas de redes sociales.....	21
Gráfica 6, 7, 8 y 9 - Nuestros temas de conversación fueron tendencia en el 2017.....	21- 22

## **Plan de Comunicaciones 2018 – 2019**

### **Oficina Asesora de Comunicaciones y Mercadeo del Icfes**

#### **1. Presentación**

El Plan Estratégico de Comunicaciones 2018-2019 del Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación tiene como propósito posicionar ante la opinión pública al Icfes como la entidad en el país que mide y evalúa la calidad de la educación a través de pruebas estandarizadas y como un referente en la promoción de la investigación en temas de educación.

El Icfes a través de la Oficina Asesora de Comunicaciones y Mercadeo ha venido fortaleciendo los procesos de comunicación, permitiendo generar espacios de interacción permanentes, claros, sencillos y humanizados, tanto para los funcionarios como para la ciudadanía en general. Así mismo, este plan es una ruta que alinea los objetivos institucionales, misionales y la visión de la entidad.

En el marco de este documento se abordan los lineamientos para dar cumplimiento a los requerimientos de comunicación identificados por la Oficina, así como su priorización de acuerdo a los objetivos y necesidades planteadas desde Dirección General, entre las que se encuentran: realización de pruebas; publicación, análisis y divulgación de resultados; índice Sintético de Calidad Educativa (ISCE); investigaciones; nuevos negocios; cultura organizacional y fortalecimiento del trabajo en equipo, así como el mejoramiento continuo de las plataformas digitales.

#### **2. Objetivos**

##### **2.1. Objetivo general**

Posicionar ante la opinión pública al Icfes como la Entidad en el país que mide y evalúa la calidad de la educación a través de pruebas estandarizadas y como un referente en la promoción de la investigación en temas de educación.

## 2.2. Objetivos específicos

- Aumentar el uso de la información producida por el Icfes, convirtiendo con esto al Instituto en el principal proveedor de información sobre la calidad de la Educación, útil para la toma de decisiones, la investigación y la construcción de políticas públicas.
- Posicionar la imagen e identidad institucional del Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación – Icfes.
- Divulgación de la información de forma segmentada, periódica, en forma oportuna y a través de los canales de comunicación identificados.
- Promover la participación de las audiencias que ya hacen parte de la comunidad digital y propiciar un mayor alcance de los contenidos a través de las redes sociales del Instituto.
- Aumentar el porcentaje de cumplimiento de los parámetros exigidos por GEL (Gobierno en Línea) en: accesibilidad, usabilidad y transparencia en los portales web del Icfes.
- Convertir a la Oficina de Comunicaciones en el aliado estratégico de todas las áreas del Instituto para la divulgación y socialización de su información.

## 3. Alcance del Plan Estratégico de Comunicaciones

La Oficina Asesora de Comunicaciones y Mercadeo del Icfes es transversal a todos los procesos de la entidad, es por ello, que los funcionarios y la ciudadanía en general deben saber que es la única oficina encargada de divulgar, revisar y hacer seguimiento de toda información que deba ser difundida en cualquier medio de comunicación del Icfes o que esté dirigida a los usuarios o grupos de interés.

## 4. Política de comunicaciones

La Oficina Asesora de Comunicaciones y Mercadeo se encarga del manejo de la imagen corporativa, presentaciones institucionales y publicaciones del Icfes, regida por el Protocolo de Comunicaciones y Mercadeo vigente. Así mismo, esta oficina tiene una ruta estratégica para orientar y apoyar el logro de la misión institucional, asegurar la transparencia y la rendición de cuentas permanente y generar confianza entre la ciudadanía y los grupos interés, humanizando la información para fortalecer la interlocución con los públicos objetivos.

Toda información, datos, noticias y contenidos en general del Icfes, que sean compartidos a través de los diferentes canales de comunicación tanto interno como externos, deben estar

aprobados previamente por el Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones y Mercadeo o citados de documentos o comunicados aprobados por el mismo.

Adicionalmente, la Oficina Asesora de Comunicaciones y Mercadeo apoya al fortalecimiento del Modelo Integrado de Planeación y Gestión a través de la política transversal de “Información y Comunicación” que contribuye a mantener socialización de la información al interior del Icfes, fortalecer la identidad institucional e incentivar el trabajo en equipo a través de campañas de comunicación interna.

## 5. Marco Normativo

### 5.1 Manual Operativo MIPYG II

“El Consejo para la Gestión y el Desempeño Institucional en cumplimiento de lo establecido en el artículo 2.2.22.3.5. del Decreto 1499 de 2017 presenta el Manual Operativo del Modelo Integrado de Planeación y Gestión –MIPG, el cual tiene como propósito brindar los elementos fundamentales para que las entidades públicas implementen el Modelo de manera adecuada y fácil”<sup>1</sup>.

El Manual Operativo del Modelo Integrado de Planeación y Gestión 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:

“Aquella que le permite una interacción con los ciudadanos; para tales fines se requiere contar con canales de comunicación acordes con las capacidades organizacionales y con lo previsto en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información. En este sentido, es importante que tanto la información como los documentos que la soportan (escrito, electrónico, audiovisual, entre otros) sean gestionados para facilitar la operación de la entidad, el desarrollo de sus funciones, la seguridad y protección de datos, y garantizar la trazabilidad de la gestión. Por su parte, la comunicación hace posible difundir y transmitir la información de calidad que se genera en toda la entidad, tanto entre dependencias como frente a los grupos de valor.

---

<sup>1</sup> Manual Operativo Sistema de Gestión, Modelo Integrado de Planeación y Gestión, año 2017, pag 7.

Contar con servidores públicos bien informados, sobre cómo opera la entidad, y con ciudadanos bien informados sobre cómo hacer efectivos sus derechos, fomenta la eficiencia, la eficacia, la calidad y la transparencia en la gestión pública, la rendición de cuentas por parte de la administración y el control social ciudadano.

El desarrollo de esta dimensión, si bien implica interacción entre todas las Políticas de Gestión y Desempeño, concretamente deberán tenerse en cuenta los lineamientos de las siguientes políticas:

- Gestión documental
- Transparencia, acceso a la información pública y lucha contra la corrupción”<sup>2</sup>

Teniendo en cuenta lo anterior y el Decreto 1499 del 11 de septiembre de 2017 "por medio del cual se modifica el Decreto 1083 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Función Pública, en lo relacionado con el Sistema de Gestión establecido en el artículo 133 de la Ley 1753 de 2015”<sup>3</sup>. Con esta dimensión y Decreto se enmarca la implementación de las políticas que la integran y se logra cumplir el objetivo de MIPYG II que busca “desarrollar una cultura organizacional fundamentada en la información, el control y la evaluación, para la toma de decisiones y la mejora continua”<sup>4</sup> esto dirigido a las comunicaciones gestionadas por la Oficina Asesora de Comunicaciones y Mercadeo del Icfes.

## **6. Gobierno en Línea**

“Gobierno en línea es el nombre que recibe la estrategia de gobierno electrónico (e-government) en Colombia, que busca construir un Estado más eficiente, más transparente y más participativo gracias a las TIC. Esto significa que el Gobierno:

- Prestará los mejores servicios en línea al ciudadano
- Logrará la excelencia en la gestión
- Empoderará y generará confianza en los ciudadanos
- Impulsará y facilitará las acciones requeridas para avanzar en los Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS, facilitando el goce efectivo de derechos a través del uso de TIC”<sup>5</sup>.

<sup>2</sup> Ibidem, año 2017, pag 66.

<sup>3</sup> Decreto 1499 de 2017, Función Pública.

<sup>4</sup> Manual Operativo Sistema de Gestión, Modelo Integrado de Planeación y Gestión, año 2017, pag 67.

<sup>5</sup> <http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/w3-propertyvalue-7650.html>



### **6.1. Manual de Gobierno en Línea**

“Esta estrategia, que se plasma en el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones 1078 de 2015, 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 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 Tecnología de la Información y las Comunicaciones”<sup>6</sup>.

### **6.2. Lineamientos y metodologías de usabilidad de Gobierno en Línea**

“La usabilidad es un atributo relacionado con la facilidad de uso. Más específicamente, se refiere a la rapidez con que se puede aprender a utilizar algo, la eficiencia al utilizarlo, cuán memorable es, cuál es su grado de propensión al error, y cuánto les gusta a los usuarios. Si una característica no se puede utilizar o no se utiliza es como si no existiera”: Nielsen.

Según la Guía de Usabilidad de Gobierno en Línea, las directrices están agrupadas en capítulos temáticos relacionados con el proceso de desarrollo de un sitio web: Arquitectura de Información, Diseño de Interfaz de Usuario, Diseño de Interacción, Búsqueda, Pruebas de Usabilidad y Contenido.

Por su parte, el objeto de la norma técnica colombiana (NTC) 5854 establece los requisitos de accesibilidad, los cuales son aplicables a las páginas web, que se presentan agrupados en tres niveles de conformidad: A, AA, y AAA, respectivamente y deben aplicarse de forma apropiada por las entidades de Gobierno, en este caso por el Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación - Icfes.

---

<sup>6</sup> Manual de Gobierno en Línea, año 2017, pags 2 y 6.

### **7. 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.

En la interpretación del derecho de acceso a la información se deberá adoptar un criterio de razonabilidad y proporcionalidad, así como aplicar los siguientes principios: principio de transparencia, principio de buena fe, principio de facilitación, principio de no discriminación, principio de gratuidad, principio de celeridad, principio de eficacia, Principio de la calidad de la información, principio de la divulgación proactiva de la información, principio de responsabilidad en el uso de la información”<sup>7</sup>.

### **8. Ley 1680 de 2013**

“Por la cual se garantiza a las personas ciegas y con baja visión, el acceso a la información, a las comunicaciones, al conocimiento y a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”<sup>8</sup>.

### **9. Resolución 3564 de 2015 de MinTic**

“Lineamientos respecto de los estándares de publicación y divulgación de la información, accesibilidad en medios electrónicos para población en situación de discapacidad, formulario electrónico para la recepción de solicitudes de acceso a la información pública, datos abiertos y condiciones de seguridad en medios electrónicos. Contempla dentro de sus principios

---

<sup>7</sup> Ley de Transparencia 1712 de 2014.

<sup>8</sup> Ibidem año 2014

orientadores, la masificación de Gobierno en Línea, exigiendo a las entidades públicas adoptar todas las medidas necesarias para garantizar el máximo aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el desarrollo de sus funciones con el fin de lograr la prestación de servicios eficientes a los ciudadanos”<sup>9</sup>.

### 10. Sistemas de Gestión

Teniendo en cuenta los sistemas de gestión: Sistema de Gestión de Calidad, Sistema de Gestión de la Información y el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, adaptados por el Icfes se establece que la entidad determina que las comunicaciones internas y externas deben incluir:

- Qué comunicar
- Cuándo comunicarlo
- A qué persona comunicárselo
- Cómo realizar la comunicación
- Quién es la persona encargada de realizar la comunicación

La Oficina Asesora de Comunicaciones y Mercadeo del Icfes, en el marco de esta Norma tiene establecida, realizó la siguiente matriz por cada área de trabajo:

#### Comunicación Externa

Qué se comunica	Cómo se comunica	Cuándo se comunica	A quién se comunica
<b>Toda información técnica y misional de la entidad hacia los públicos externos: aplicación de pruebas, resultados de las pruebas, análisis de la educación, convocatorias y eventos de interés.</b>	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, influenciadores, investigadores, profesores, rectores, entre otros. En cuanto a medios alternativos, lo hacemos usando la página web y mailing.	De acuerdo a los cronogramas de las convocatorias y eventos de Icfes, semanalmente se realizan las publicaciones.	Ciudadanía en general, a las universidades, a los secretarios de educación, líderes de evaluación y calidad; a los estudiantes de educación superior, a los padres de familia, a los medios de comunicación, gobierno y a las regiones.

<sup>9</sup> <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-14631.html>

### Comunicación Interna

Qué se comunica	Cómo se comunica	Cuándo se comunica	A quién se comunica
<b>Se comunica toda información de interés para los servidores del Icfes, como lo son las políticas de la entidad, actividades de bienestar, noticias que general el Instituto y campañas que le permita a los colaboradores generar hábitos y apropiar valores, entre otros temas.</b>	El área de comunicación interna desarrolló una estrategia de comunicación para dar a conocer toda la información de interés para los colaboradores, utilizando los canales: correo electrónico, pantallas digitales, presencial, voz a voz, boletín semanal de noticias y la red social Google más. Parte de la ejecución de la estrategia de comunicación, se realiza con el desarrollo de campañas que otras áreas requieren, para informar sobre temas de importancia, utilizando los mismos canales.	Para la ejecución de la estrategia de comunicación se desarrolla con un cronograma anual. Así mismo, se diseñó un cronograma semanal para que cada área tenga un día de la semana para informar	A todos los colaboradores del Instituto.

### Redes Sociales

Qué se comunica	Cómo se comunica	Cuándo se comunica	A quién se comunica
<b>Toda información técnica y misional de la entidad hacia los públicos externos: aplicación de pruebas, resultados de las pruebas, análisis de la educación, convocatorias y eventos de interés.</b>	A través de las redes sociales oficiales del Icfes en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube empleamos diferentes herramientas y formatos de comunicación como son: memes, videos, gifs, links que permiten ampliar la información. La comunicación en las redes sociales del Icfes se caracteriza por ser cercana, clara y mantener un lenguaje sencillo que pueda ser entendido por la totalidad de nuestros usuarios.	Las redes sociales oficiales del Icfes se actualizan todos los días. En el caso de Twitter, el promedio de publicación es de aproximadamente cada hora del día hasta 7:20 p.m. y depende de la agenda o eventos que realice la Entidad o sus funcionarios. En Facebook se realizan dos post diarios. En la red social Instagram se realiza 1 post diario, en LinkedIn entre 4 y 5 post. semanales y en el canal oficial de YouTube, al usarse como repositorio de videos, se publica según el material disponible para alimentar esta red social.	Ciudadanía en general, a las universidades, a los secretarios de educación, líderes de evaluación y calidad; a los estudiantes de educación superior, a los padres de familia, a los medios de comunicación, gobierno y a las regiones.

**Portal web**

Qué se comunica	Cómo se comunica	Cuándo se comunica	A quién se comunica
<b>Toda información técnica y misional de la entidad hacia los públicos externos: aplicación de pruebas, resultados de las pruebas, análisis de la educación, convocatorias, eventos de interés y documentos de interés general.</b>	A través del portal web del Icfes <a href="http://www.icfes.gov.co">www.icfes.gov.co</a> , se publica información para los diferentes públicos objetivo (educadores, rectores, estudiantes, padres de familia, entidades del sector e investigadores) por medio de: banners, pop ups, videos, guías, audios, notas, imágenes etc. La comunicación es clara, concisa y directa.	Todos los días se actualiza la información de la página web, de acuerdo a las necesidades de información del usuario y de las áreas internas del Icfes (etapas de las pruebas, convocatorias de investigación, actualización de reporte de resultados, entre otros) y también de acuerdo a lo exigido en la normatividad vigente (información transparencia y acceso a la información pública).	Educadores, rectores, estudiantes, padres de familia, entidades del sector, secretarías de educación, investigadores, universidades, colegios, instituciones de educación superior y a la ciudadanía en general.

**Mercadeo**

Qué se comunica	Cómo se comunica	Cuándo se comunica	A quién se comunica
<b>Se dan a conocer servicios y productos que ofrece el Instituto.</b>	A través del área de mercadeo se busca visibilizar y dar a conocer todos los servicios que presta el Icfes, esto por medio de participación en diferentes eventos, ferias etc. También se busca realizar y posicionar la marca institucional, para obtener mayor reconocimiento y así lograr tener nuevos clientes.	En participación de eventos, jornadas de divulgación y eventos propios.	A la comunidad educativa incluyendo a educadores, rectores, estudiantes, entidades del sector, investigadores, universidades, colegios e instituciones de educación superior y a la ciudadanía en general.

**11. Guía de sistema gráfico de la Presidencia de la República**

Esta guía imparte directrices de identidad visual y uso de la imagen consolidada y unificada desde la Presidencia de la República hacia todas las entidades públicas del orden nacional. El Protocolo de Comunicaciones del Icfes está basado en estos lineamientos establecidos por el Gobierno.

### 11.1. Protocolo de Comunicaciones y Mercadeo del Icfes

El Protocolo de Comunicaciones y Mercadeo del Icfes adopta los lineamientos establecidos por la Alta Consejería Presidencial para las Comunicaciones a través del artículo 17 del Decreto 672 de 2017, en cuanto a la actualización de la Guía de Sistema Gráfico de conformidad con las nuevas necesidades de la estrategia de comunicaciones del Gobierno Nacional, para el manejo de imagen, mensajes y publicidad por parte de las entidades públicas de orden Nacional, y resalta la importancia del manejo de la estrategia nacional de comunicaciones y prensa del actual Gobierno de Colombia.

Adicionalmente y con el fin de posicionar y consolidar la imagen institucional, el protocolo se convierte en una herramienta fundamental de la política de comunicaciones al garantizar el correcto uso del nombre del Icfes en diferentes escenarios, eventos y situaciones en los cuales la Institución interviene y/o participa, ya que contiene una serie de directrices que permiten un impacto positivo y asertivo en los diferentes grupos de interés.

El presente documento tiene trascendencia e importancia para todos los funcionarios de planta o contratistas que hacen parte de la Entidad, al igual que agentes externos que tengan el uso autorizado del nombre de la Institución, de esta manera se asegura que todos los participantes promocionen y velen positivamente por la buena imagen de la Institución. Las pautas y acciones específicas deben ser socializadas, apropiadas y tenidas en cuenta desde el inicio de nuestra relación con la Institución.

## 12. Público Objetivo



Gráfica 1

### **13. Comunicación Interna**

#### **13.1. Antecedentes**

Con base en los resultados de la encuesta realizada a los colaboradores del Icfes durante el primer y segundo semestre de 2017, que evalúa la satisfacción sobre la información divulgada en los diferentes medios de comunicación interna, se trazó la ruta para el plan de trabajo de comunicación interna durante el 2018, que tiene como objetivo comunicar de forma clara, pertinente y oportuna a todos los colaboradores del Instituto información de interés, como lo define el indicador del subproceso.

En ese sentido, con las dos encuestas se recopiló información relevante que aportó al diseño de dicha ruta.

#### **Resultados encuesta primer semestre:**

La encuesta del primer semestre fue enviada a los 426 servidores del Icfes, fue diligenciada por 150 colaboradores: 108 de forma virtual y 42 de forma presencial. Es decir que el 35% del total de los funcionarios, la respondió.

Según los resultados de la encuesta, el 94% de los funcionarios respondió que la información emitida por la Oficina Asesora de Comunicaciones y Mercadeo es clara. Así mismo, el 75% respondió que es pertinente, mientras que el 77% dijo que era oportuna. La Oficina implementó una estrategia de comunicación desde el principio del año 2017 para informar a los servidores del Icfes sobre los diferentes temas importantes y de interés, enmarcados en los objetivos institucionales del Instituto. La ruta interna trazada para el 2017 permitió generar cronogramas y campañas con mensajes claros, piezas digitales para enviar a través de los diferentes canales (correo electrónico, carteleras digitales, Boletín Interno Tiempo de Saber -nuevo canal-, fondo de escritorio del computador), buscando el más apropiado para el tipo de información que se requirió emitir. Por otro lado, se apoyó a las diferentes áreas que requirieron de nuestro apoyo para informar sobre algún procedimiento, actividad, sistema, ejecución de programa, entre otros temas, implementando estrategias de comunicación, para que los servidores del Icfes conocieran la información y la implementaran en su quehacer institucional.

**Resultados encuesta segundo semestre:**

La encuesta del segundo semestre se realizó a una muestra de 162 funcionarios del Icfes, 12 personas más que en la anterior, incrementando así en dos puntos porcentuales el total de los encuestados. De acuerdo con los resultados, el 88% de las personas encuestadas respondió que los contenidos emitidos por la Oficina Asesora de Comunicaciones y Mercadeo son claros, el 76% dijo que eran pertinentes, mientras que el 86% señaló que eran oportunos. Al sumar estos tres índices, se observa que incrementamos en un 1% el índice de satisfacción durante el segundo semestre. Durante este período aplicamos las acciones de mejora que se plantearon en la encuesta del primer trimestre, mejorando los contenidos y canalizando mejor la información.

Por su parte, evaluamos en esta encuesta los canales de comunicación internos más efectivos para que los funcionarios se informen, arrojando un resultado positivo el boletín interno Tiempo de Saber, ocupando el segundo lugar con un 43.2%, después del correo electrónico que ocupó el 54,9%. Teniendo en cuenta que fue un producto totalmente nuevo que se ejecutó durante el 2017, logrando la publicación de 43 ediciones.

De acuerdo con los resultados de las dos encuestas, se evidenció que los funcionarios se interesan por lo que pasa en el Instituto, las noticias del sector educación, becas educativas en el exterior, actividades y eventos internos en los que puedan participar, planes culturales y recreacionales.

**Acciones de mejora para el 2018 con base en los antecedentes del 2017:**

- Incluir notas de Saber en Breve, ya que varios de los encuestados les gustaría saber sobre interpretación de resultados.
- Incluir más noticias de tecnología que puedan involucrar de alguna manera al sector educativo o en otros casos, que generen un gran interés entre los funcionarios quienes puedan aplicar a esos avances.
- Incluir noticias de actualidad tanto nacionales como internacionales en la sección Noti Icfes del Boletín Interno, que sean de interés de los funcionarios.
- Disminuir la cantidad de envíos masivos y concentrar más información en el boletín interno. Por ejemplo, en el 2018 se enviará el boletín en la mañana para crear una cultura entre los colaboradores, como algunos de los encuestados lo manifiestan.



### **13.2. ¿Hacia dónde debe apuntar la estrategia de comunicación interna 2018-2019?**

La estrategia interna debe apuntar al propósito del Plan de Comunicaciones general de la Oficina que es, posicionar ante la opinión pública al Icfes como la Entidad en el país que mide y evalúa la calidad de la educación a través de pruebas estandarizadas y como un referente en la promoción de la investigación en temas de educación, involucrando a los principales replicadores de la información del Instituto, que son los colaboradores.

Además, esta debe apuntar al norte de los dos objetivos estratégicos que involucra a la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo que son: el n° 2: “fortalecer en análisis y divulgación de información relevante para grupos de interés”, y el n° 7: “generar una cultura de calidad e innovación en todos los niveles de la organización”.

**Objetivo del plan interno:** convertir a la Oficina de Comunicaciones en el aliado estratégico de todas las áreas del Instituto para la divulgación y socialización de su información.

#### **Objetivos específicos:**

1. Informar a los servidores sobre las noticias que se generen tanto al interior como hacia el exterior del Instituto, así como temas de interés general y actualidad, de forma clara, pertinente y oportuna.
2. Diseñar e implementar campañas internas que motiven la participación de los funcionarios en los diferentes programas, proyectos, actividades y capacitaciones del Instituto.
3. Identificar hitos o momentos institucionales importantes, que a lo largo de cada año sirvan como ancla para trabajar una comunicación mucho más emocional.
4. Fomentar una comunicación participativa entre los colaboradores.

#### **¿Cómo lo vamos a hacer?**

A través de cuatro líneas de acción:

1. Promover el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia entre los colaboradores, apropiando la campaña interna “Somos un solo equipo, Todos somos Icfes”. Para generar el posicionamiento del slogan se incluirá el slogan en todas las piezas de la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo para lograr el top of mind con el símil del Mundial de Fútbol 2018.

2. Centralizar mejor la información para evitar saturación, a través de los diferentes canales de comunicación interna. En este sentido, se generará mayor y mejor información del sector educativo, noticias de actualidad y del Instituto tanto internas como externas; incluso interpretación de resultados de las pruebas para publicar en el boletín interno Tiempo de Saber. Además de mantener el cronograma semanal por temas y áreas para realizar los envíos masivos de acuerdo a las necesidades de cada área.
3. Optimizar los canales de comunicación interna existentes.
4. Generar sinergia con las áreas para desarrollar campañas innovadoras y creativas que contribuyan al quehacer institucional y a la apropiación de la información que se requiera.

## **14. Comunicación Externa**

### **14.1. Antecedentes**

Teniendo en cuenta que el indicador de comunicación externa es: aumentar el contenido noticioso emitido por el Icfes a través de los medios de comunicación, se logró para la vigencia de 2017 aumentar 469% por encima de la vigencia anterior, debido al aumento en la publicación de boletines de prensa y de la gestión en medios de comunicación para la publicación de los mismos. Se amplió la base de datos de medios de comunicación, es decir, se tuvo contacto con medios no solo nacionales, sino de cobertura regional y local.

Así mismo, se movieron temas como: ISCE, pruebas saber 11°, 3°, 5° y 9°; Pro y TyT, talleres de divulgación, convocatoria de investigación, validación del bachillerato, entre otros.

Por su parte, para el tercer trimestre del año, comprendido entre julio y septiembre, se evidenció un aumento de 133% por encima de la vigencia anterior, debido al aumento en la publicación de boletines de prensa y de la gestión en medios de comunicación para su correspondiente publicación.

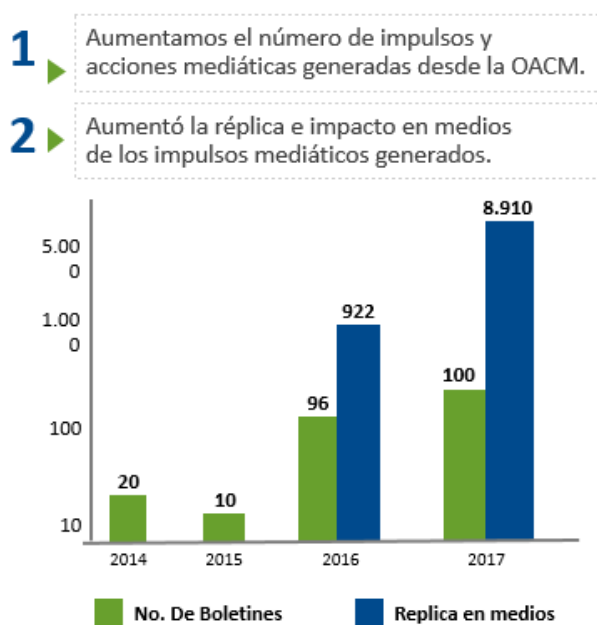
Mientras que para el último trimestre del año 2017 (octubre, noviembre y diciembre) se evidenció un aumento de 253% por encima de la vigencia anterior, debido al aumento en la publicación de boletines de prensa y de la gestión en medios de comunicación para la publicación de los mismos.

Durante este período se movieron temas como: pruebas saber 11°, Pro y TyT, talleres de divulgación, convocatoria de investigación estudiantes, Seminario Internacional, Pruebas internacionales (PISA, ERCE, TALIS VIDEO, TALOS PISA LINK).

Así mismo, se apoyó a la Oficina de Gestión de Proyectos de Investigación con una estrategia de comunicación, segmentando el público y mensajes, con el desarrollo de acciones de Free Press, Alianzas con Colciencias, RENATA y Avianca, así como en la convocatoria (a través de diversos canales), se apoyó para la consecución de bases de datos y seguimiento de asistentes para lograr la asistencia de 1.200 personas al 8° Seminario Internacional de Investigación, que por primera vez se realizó en Cartagena. Además de la inscripción de 180 proyectos de investigación en 2017 vs 24 proyectos en 2016.

Dentro de las actividades de la Oficina Asesora de Comunicaciones Estratégicas e Imagen Institucional fue la exposición mediática. De acuerdo al estudio de reporte promedio mensual realizado por la empresa especializada en monitoreo Atrarraya la entidad aumentó el número de las publicaciones:

**Impresiones en medios**



**RETORNO DE LA INVERSIÓN**

**\$3.489,8**

Millones de pesos

**APARICIÓN EN MEDIOS**



**TONO DE LA COMUNICACIÓN**

**NEUTRALES - INFORMATIVA**

9%      79%      12%

Positivas      Neutras      Negativas

**Gráfica 2**

## 14.2. ¿Hacia dónde debe apuntar la estrategia de comunicación externa 2018-2019?

El principal reto de comunicación externa es aumentar el uso de la información producida por el Icfes, convirtiendo con esto al Instituto en el principal proveedor de información sobre la calidad de la Educación, útil para la toma de decisiones, la investigación y la construcción de políticas públicas

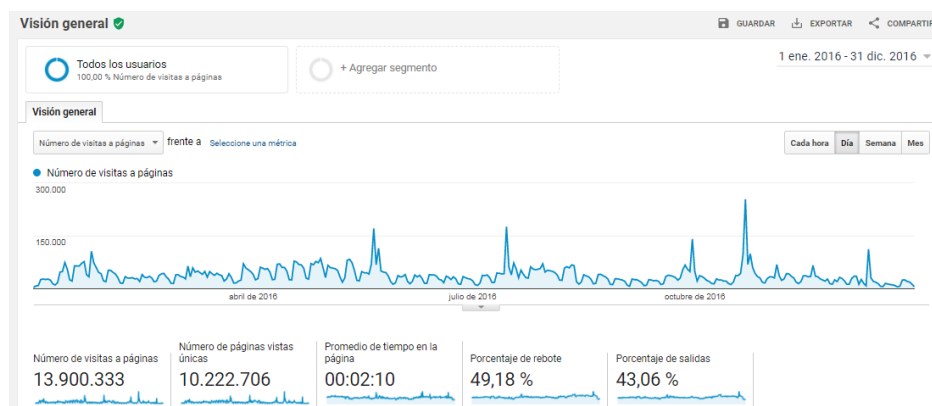
Esto se realizará a través de cuatro líneas de acción:

1. Lanzamiento del Observatorio de la calidad de la educación.
2. Envío de boletines de prensa sobre resultados de análisis de resultados de las diferentes pruebas aplicadas por el Icfes (Saber en breve, Factores Asociados, Resultados de pruebas internacionales).
3. Trabajo uno a uno con los periodistas: se le entregará información exclusiva a los de forma periódica para que ellos puedan desarrollar sus artículos.
4. Trabajo con medios regionales aprovechando los foros regionales “Resultados del análisis de la calidad de la educación regional”.

## 15. Comunicación digital:

**15.1. Portal web:** se ha venido trabajando en la implementación de parámetros de usabilidad, accesibilidad y transparencia dando cumplimiento a las directrices establecidas por Gobierno en Línea (GEL) y la norma técnica NTC 5854, lo que nos ha permitido un mayor nivel de interacción con la ciudadanía a través del portal web.

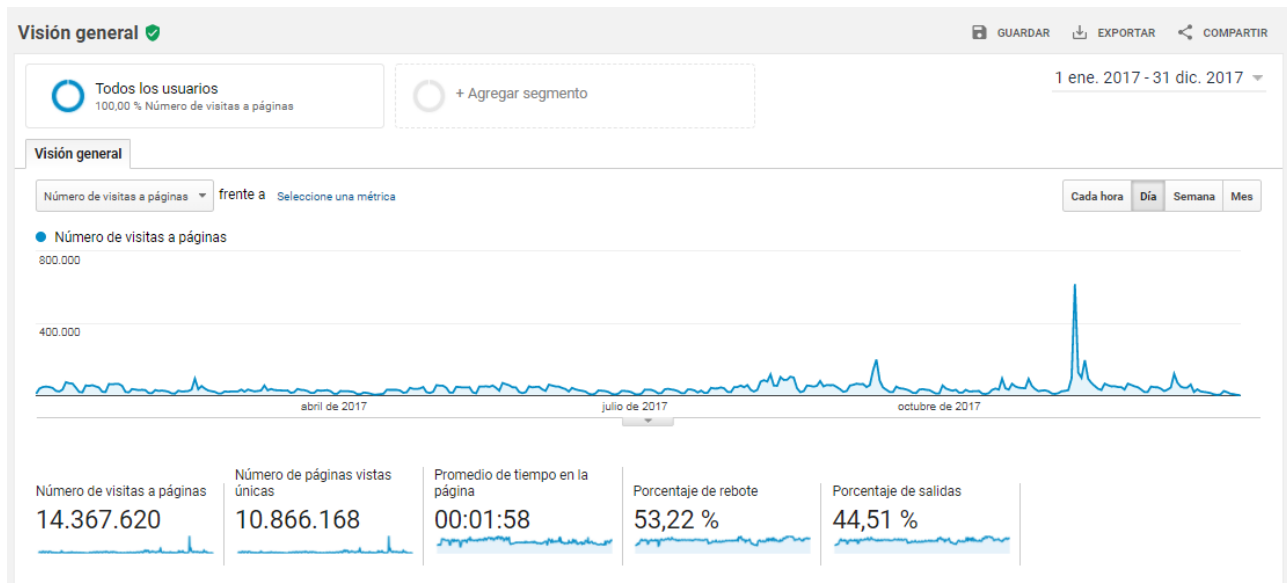
### Medición de visitas de la ciudadanía para 2016



Gráfica 3

## Medición de visitas de la ciudadanía para 2017

Entre vigencia 2016 y 2017, se logró llegar 643.462 más que le vigencia inmediatamente anterior.



Gráfica 4

Para este año 2018 se busca llegar a mayor número de ciudadanos con la entrada en funcionamiento del nuevo Portal Integrado, el cual condensa todas las páginas en un solo espacio: [www.icfes.gov.co](http://www.icfes.gov.co) y cumple con los estándares de portales de Gobierno, esto con el fin de brindar la información de manera pertinente y oportuna para cada uno de nuestros públicos objetivos.

### 15.2. Redes sociales:

Durante el 2017 se implementó y consolidó la información para la construcción de métricas para conocer el impacto y alcance de las diferentes campañas y estrategias de contenido que se publican desde la Oficina Asesora de Comunicaciones y Mercadeo del Icfes en nuestras distintas redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn), todo esto en concordancia con nuestros indicadores:

- Establecer el alcance y/o las impresiones de las estrategias o acciones de divulgación en las redes sociales con las que cuenta la Entidad en: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn.

- Establecer las interacciones de las estrategias o acciones de divulgación en las redes sociales con las que cuenta la Entidad en: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn.

**Métricas de redes sociales**

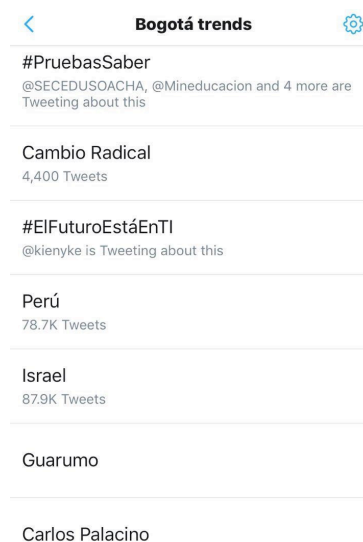


Gráfica 5

**Nuestros temas de conversación fueron tendencia en el 2017:**



Gráfica 6



Gráfica 7



**Gráfica 8**



**Gráfica 9**

### 15.3. ¿Hacia dónde debe apuntar la estrategia de comunicación digital 2018-2019?

En cuanto al portal web la estrategia está enfocada a aumentar el porcentaje de cumplimiento de los parámetros exigidos por GEL en: accesibilidad, usabilidad y transparencia en los portales web del Icfes.

#### Acciones:

- Trabajar con cada una de las áreas que desarrollan contenidos web en la adecuada elaboración de documentos accesibles.
- Velar por el desarrollo de videos con subtítulos, Lengua de Señas y audiodescripción para casos puntuales.
- Desarrollar en conjunto con la Oficina de Tecnología un micrositio accesible para personas sordas y ciegas en el home del portal Institucional.
- Habilitar un botón de suscripción permanente para atraer nuevo público y alimentar la base de datos de consumidores de nuestros contenidos. Este botón les dará acceso a un formulario de inscripción en el que se identificarán y marcarán los temas de interés, además dejarán sus datos, así recibirán nuestras publicaciones periódicamente.
- Promover el SEO orientado a la construcción de contenidos de la Entidad en el portal para facilitar la búsqueda de información por parte de los diferentes públicos.

- Gestionar publicación de las fotos de los boletines de prensa en repositorio web para envío masivo a medios de comunicación, logrando mayor interacción con el sitio web Icfes.
- Asociar los menús principales del Home a gift de Lengua de Señas Colombiana.
- Velar por la redacción y diseños accesibles para las piezas que se van usar en el portal Institucional.
- Refrescar la interfaz del home del portal Institucional, con nuevos elementos que sean amigables con la ciudadanía (Noticias destacadas, banner principal, ventanas de redes).
- Cumplir con los demás compromisos que la Entidad suscriba para cumplir con temas de Gobierno en Línea.

Mientras que para las redes sociales el objetivo es promover la participación de las audiencias que ya hacen parte de la comunidad digital y propiciar un mayor alcance de los contenidos a través de diferentes acciones que involucren los temas misionales (pruebas estandarizadas, investigación, evaluación de la educación, etc), se identificación de influenciadores en esas temáticas para lograr mayor:

- **Fidelización:** a través de eventos/actividades on line y off line que sean de su interés (café con un investigador internacional, hangouts con expertos, foros, etc).
- **Replicadores de contenido:** parrilla de contenidos teniendo en cuenta los perfiles e interés de cada uno.

#### **Acciones:**

- **Identificar las necesidades informativas de los usuarios:**
  - ✓ Respuesta a las inquietudes.
  - ✓ Encuestas con temáticas propuestas por nosotros.
- Realización de Facebook LIVE atendiendo a las necesidades de información detectadas o manifestadas por nuestras audiencias.
- Ofrecer a los diferentes públicos (profesores, estudiantes, padres) tips de buenas prácticas de estudio, preparación, vacaciones, etc.
- En momentos coyunturales (inscripción/consulta de citas) reforzar la comunicación a través de todos los canales en redes sociales con los que cuenta la Entidad.



## 16. Rendición de Cuentas

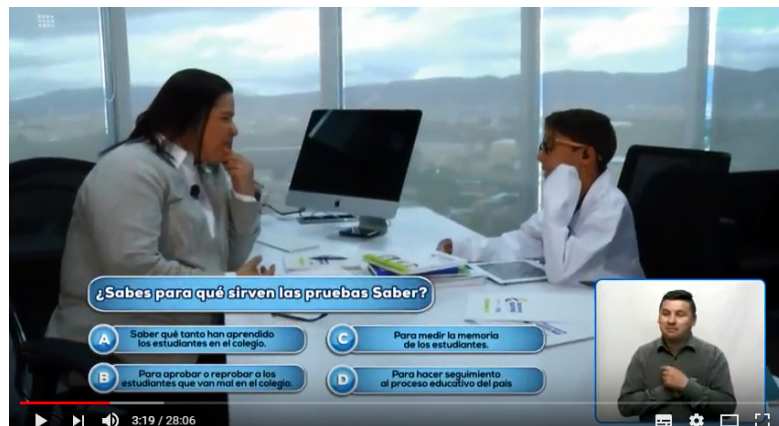
### 16.1. Audiencia pública de rendición de cuentas:

Durante la vigencia 2017 se realizó la audiencia correspondiente a la gestión del año 2016 cuyo video puede ser consultado a través del siguiente link:

<https://www.youtube.com/watch?v=QJbqd0hW-BU&t=172s>

Para dicha audiencia se realizó un programa estilo magazín, que fue emitido el 19 de octubre por canal Institucional, conducido por una colaboradora de la Entidad y un Youtuber joven y dinámico que permitió hacerlo más fresco y entendible para la audiencia. Se recurrió a la utilización de nuevas herramientas tecnológicas para que la información llegara de forma clara y pertinente. Además, se realizó un cubrimiento por redes sociales con las cuentas oficiales del Instituto.

Así mismo, se realizó una campaña del rol de los colaboradores en la rendición de cuentas, a través de canales internos, antes, durante y después.



### 16.2. Estrategia rendición de cuentas a la ciudadanía

En este componente la Oficina Asesora de Comunicaciones Estratégicas e Imagen Institucional ha venido maximizando la incorporación de contenidos en la página web y el óptimo aprovechamiento de las redes sociales, así como la articulación en el desarrollo de diversas actividades con otras dependencias de la entidad bajo los tres elementos esenciales de la rendición de cuentas: información, diálogo e incentivos.

Para dar cumplimiento a las actividades relacionadas con la rendición de cuentas de la vigencia 2016, el Icfes, a través de sus redes sociales, desde el 3 de octubre motivó a los ciudadanos a realizar sus preguntas a través del formulario dispuesto en la página web de la Entidad.

- **Twitter**

El día de la emisión a través de la red social Twitter se publicó el minuto a minuto del magazín, empleando la etiqueta #IcfesAlTablero. Según la herramienta followthehashtag el comportamiento del HT fue de la siguiente manera:

- ✓ Total de tweets: 82
- ✓ Total audiencia-, 364.034
- ✓ Total de impresiones: 3.680.601

- **Facebook**

Durante el período comprendido entre el 4 y el 19 de octubre se realizaron 6 (seis) publicaciones en Facebook relacionadas con la rendición de cuentas #IcfesAlTablero, influyendo la transmisión vía Facebook LIVE de la misma. Las publicaciones han tenido un alcance total orgánico de 56.284 personas.

Incluyendo la transmisión en vivo, se publicaron tres (3) videos que en total tienen 4.305 reproducciones.

- **Instagram**

Por su parte, en esta red social, entre el 4 y el 19 de octubre de 2017, se realizaron cuatro (4) publicaciones relacionadas con el proceso de rendición de cuentas del Icfes #IcfesAlTablero, logrando un alcance de 3.746 personas, con 95 interacciones y 4.643 impresiones.

- **Linkedin**

En esta red social, durante el período analizado se realizaron **tres (3) publicaciones** relacionada con la Rendición de Cuentas de vigencia 2016 del Icfes - #IcfesAITablero. Estas publicaciones han tenido un total de **1.793 impresiones** y **diez (10) interacciones**.

- **Youtube**

En el canal de YouTube se publicaron **seis (6) videos** antes y posterior a la rendición de cuentas del Icfes #IcfesAl tablero. Los videos, a la fecha de elaboración de este informe, han tenido un total de: **1.825 vistas**.

### **16.3. ¿Hacia dónde debe apuntar la estrategia de rendición de cuentas 2018-2019?**

- Mostrar la gestión del cuatrienio a través de una audiencia pública el mes de abril de 2018.
- Visibilizar las actividades y/o estrategias que ejecuta la entidad bajo el componente de rendición de cuentas y que no son puestas en conocimiento de la ciudadanía.
- Articular esfuerzos con las otras áreas de la entidad para incentivar la participación ciudadana en la gestión de la entidad.
- Crear contenidos útiles, claros y oportunos para dar a conocer la gestión del cuatrienio, debido a que este año hay cambio de gobierno.
- Implementar acciones de mejora frente a la audiencia pública de rendición de cuentas para brindar a la ciudadanía un espacio de mayor aprovechamiento a nivel informativo.
- Realizar socialización de esta acción entre los colaboradores del Instituto, a través de canales internos, antes, durante y después de la audiencia pública.
- Socialización de la rendición de cuentas a través de un medio masivo de televisión.
- Se tendrán en cuenta las opiniones y preguntas de la ciudadanía.
- Se realizará una difusión antes, durante y después del proceso de rendición de cuentas a través de los diferentes canales de comunicación del Icfes.

### **17. Estrategia de Seguimiento:**

La revisión, seguimiento y definición de las estrategias para cumplir con el Plan de Comunicaciones, estará a cargo de la Oficina Asesora de Comunicaciones.

El seguimiento al plan de trabajo vigencia 2018 se enviará a la Oficina Asesora de Planeación por medio del Plan de Acción Institucional en la dimensión: “Información y Comunicación”.