

**Manual de comunicación para el mejoramiento de las relaciones con los  
diferentes públicos de la Institución Educativa Colegio Tercer Milenio**

**Trabajo de grado para optar por el título de comunicación y Periodismo**

**Isabela López Blandón**

**Asesora  
Lina María Acosta Quiroz  
Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Unilasallista, Corporación Universitaria Lasallista.  
Facultad de Ciencias Sociales y Educación  
Comunicación y Periodismo  
Caldas-Antioquia  
2023**

## Contenido

Resumen.....	5
Justificación.....	8
Impacto tecnológico .....	8
Impacto social y económico .....	9
Objetivos .....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos específicos .....	11
Marco teórico .....	12
Comunicación Organizacional.....	12
Relaciones Públicas.....	15
Comunicación en instituciones educativas .....	17
Manual de comunicaciones.....	19
Contexto Institución educativa Colegio Tercer Milenio.....	21
Metodología.....	30
Hallazgos y Análisis de Resultados .....	33
Manual de Comunicación – Propuesta Organizacional.....	49
Introducción.....	49
Propósitos de la comunicación en el Colegio Tercer Milenio .....	50
Normas y lineamientos generales.....	50
Servicios de comunicaciones .....	52
Comunicación interna .....	53
Objetivos .....	53
Público objetivo.....	54
Flujo de comunicación.....	54
Tipos de comunicación.....	55
Estilo y tono de la comunicación Interna .....	57
Pasos para el requerimiento de servicios de comunicación.....	58
Cultura organizacional (valores institucionales) .....	59
Canales de comunicación.....	64
Plan de medios .....	69
Comunicación externa .....	73
Público objetivo.....	73
Tono.....	74
Logo, colores y tipografía institucional.....	75
Manejo y administración de crisis .....	78
Conclusiones .....	82
Recomendaciones .....	84
Referencias .....	85
Apéndices.....	87

## Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Modelo de comunicación .....	13
Ilustración 2 Organigrama institucional .....	26
Ilustración 3 Flujo de comunicaciones Colegio San José .....	35
Ilustración 4 Matriz DOFA parte 1.....	37
Ilustración 5 Matriz DOFA parte 2.....	40
Ilustración 6 Alcance en Instagram.....	42
Ilustración 7 Número de publicaciones .....	42
Ilustración 8 Visitas al perfil de Instagram.....	43
Ilustración 9 Nuevos seguidores en Instagram .....	44
Ilustración 10 Público objetivo Instagram.....	45
Ilustración 11 Ubicación del público objetivo .....	46
Ilustración 12 Alcance de Instagram.....	46
Ilustración 13 Mayor Alcance en Reels.....	47
Ilustración 14 Estadísticas de contenido.....	48
Ilustración 15 Propuesta de flujo de comunicaciones .....	54
Ilustración 16 Fundamento para la construcción del flujo de comunicaciones .....	55
Ilustración 17 Colores Institucionales .....	76
Ilustración 18 Tipografía número 1 .....	77
Ilustración 19 Tipografía número 2 .....	77
Ilustración 20 Tipografía número 3 .....	78
Ilustración 21 Tipografía número 4 .....	78

## **Tabla de Anéxos**

Anéxo 1 Pieza gráfica Informativa .....	87
Anéxo 2 Pieza gráfica puesto del ICFES.....	87
Anéxo 3 Pieza gráfica aniversario 25 .....	87
Anéxo 4 Pieza gráfica proyectos vocacionales.....	87
Anéxo 5 Pieza gráfica Invitación a reunión .....	88
Anéxo 6 Publicidad Inscripciones .....	89
Anéxo 7 publicidad interna inscripciones.....	89
Anéxo 8 Boletín informativo navideño .....	90
Anéxo 9 Diseño de página web .....	91
Anéxo 11 Eucaristía de acción de gracias por el aniversario 25.....	93
Anéxo 10 Proyecto “Diviértete y construye las matemáticas” .....	93
Anéxo 12 Simulacro navideño, propuesta de personería. ....	93
Anéxo 14 Proyecto vocacional 11° .....	94
Anéxo 13 Finales de interclases .....	94

## **Resumen**

El trabajo de grado se centra en el desarrollo de estrategias de comunicación para guiar la gestión de las comunicaciones en el Colegio Tercer Milenio de Caldas, Antioquia, con el objetivo general de mejorar las relaciones con diversos públicos. Para alcanzar este objetivo, se identificaron necesidades en el área de comunicaciones, apuntando a fortalecer la identidad, cultura, ambiente e imagen organizacional.

La metodología adoptada incluyó la revisión de diversos autores sobre comunicación organizacional y relaciones públicas, junto con la aplicación de observación participante, estudio de caso, matriz DOFA, métricas de redes sociales, entre otros. Los resultados generales evidenciaron deficiencias en la comunicación interna, lo que afectaba la cohesión y eficiencia organizativa. Como respuesta, se desarrolla un manual de comunicaciones adaptado a las necesidades específicas del colegio, proporcionando pautas y protocolos para fortalecer la transmisión de información.

Además, se propusieron estrategias específicas para potenciar la comunicación externa, con el objetivo de mejorar la imagen institucional y fortalecer los vínculos con la comunidad. En conclusión, este trabajo no solo identifica áreas de oportunidad en la comunicación organizacional del colegio, sino que también aporta soluciones concretas. Destaca la importancia de implementar un enfoque estratégico en las relaciones públicas para fortalecer la conexión entre los miembros de la comunidad educativa y mejorar la percepción externa de la institución.

**Palabras clave:** Comunicación Organizacional, Relaciones públicas, Comunicación en instituciones educativas, Manual de comunicaciones, Contexto: Colegio Tercer Milenio.

### **Abstract**

The degree work focuses on the development of communication strategies to guide the management of communications at the Tercer Milenio School in Caldas, Antioquia, with the overall objective of improving relations with various audiences. To achieve this objective, needs were identified in the area of communications, aiming to strengthen the organizational identity, culture, environment and image.

The methodology adopted included the review of several authors on organizational communication and public relations, together with the application of participant observation, case study, dofa matrix, social network metrics, among others. The overall results showed deficiencies in internal communication, which affected organizational cohesion and efficiency. In response, a communications manual adapted to the specific needs of the school was developed, providing clear guidelines and protocols to strengthen the transmission of information.

In addition, specific strategies were proposed to enhance external communication, with the aim of improving the institutional image and strengthening ties with the community. In conclusion, this work not only identifies areas of opportunity in the school's organizational communication, but also provides concrete solutions. It highlights the importance of implementing a strategic approach in public relations to strengthen the connection between the members of the educational community and improve the external perception of the institution.

**Key words:** Organizational communication, Public relations, Communication in educational institutions, Communications manual, Context: Colegio Tercer Milenio.

## **Justificación**

### **Impacto tecnológico**

El manual del practicante es un recurso que no ha sido creado antes dentro de la institución, debido a que no hay un área de comunicaciones específica encargada de esto, por lo que su realización representa un avance significativo en las comunicaciones de la institución, posicionando la figura del comunicador, la cual es bastante nueva, pues, solo han existido dos practicantes de comunicaciones.

Además de contribuir a fortalecer la percepción frente al comunicador y su desempeño dentro de la institución. Estandarizar las funciones y responsabilidades logra guiar al practicante durante todo su proceso, es un aporte tanto para el practicante, en la medida en la que se indica cuál es la forma de realizar sus obligaciones, como para la estructura y orden de la institución, además, “Es fundamental y necesario, debido a que este documento permite ejecutar un sistema de control interno dentro de la organización, de esta manera permita desarrollar las actividades de manera normal.” (Ramos Huancani, W. (2018). La importancia del manual de funciones y procedimientos en la estructura de las empresas).

En este recurso se plasma los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el pregrado de comunicación y periodismo, utilizando distintas habilidades en diseño y edición para el desarrollo de la parte visual del manual, conformada en su mayoría por elementos gráficos y programas de diagramación, además de la comunicación organizacional para posibilitar el acceso a la información a cada uno de los practicantes que vayan a ingresar en un futuro, contribuyendo al progreso y a la formulación de

estrategias que se van a implementar, obteniendo como resultado un recurso funcional, que perdure en el tiempo y cumpla con su propósito y necesidades de forma asertiva.

### **Impacto social y económico**

La planeación estratégica es uno de los aspectos más relevantes a la hora de desarrollar cualquier proceso de comunicación dentro de una organización. Al llevarse a cabo, se ordenan las responsabilidades para alcanzar los objetivos planteados y de esa manera satisfacer las necesidades previamente identificadas. Por el contrario, si no hay un plan de trabajo estipulado, habrá consecuencias no deseadas tanto para la institución como para el practicante de comunicación. En este caso, al no contar con un manual de funciones para el practicante, trae como consecuencia que el trabajo sea poco óptimo, se desperdicien oportunidades valiosas de crecimiento laboral y que el clima laboral no sea el más indicado, lo cual es un grave error, dada su importancia, pues las relaciones interpersonales en el trabajo son esenciales para el logro de los objetivos. Establecer un excelente clima laboral ayuda a incrementar la productividad de la institución.

La importancia de esta estrategia, “recae en la rápida adaptación, ya que, al realizarse una preparación adecuada, brinda un amplio panorama al empleado que le permite visualizarse en el puesto de trabajo adquirido.” (Buitrago Galarza, F. D. (2021). Manual del practicante.) De tal forma, el practicante de comunicaciones tendrá confianza para desempeñar sus tareas con satisfacción, evitando inconvenientes por falta de información o mala comunicación entre las diferentes áreas, además, de optimizar tiempo haciendo los procesos más ágiles, sumando productividad como consecuencia de la estandarización de las funciones, tareas, obligaciones y pasos a

seguir en las diversas situaciones que se puedan presentar en el periodo del practicante de comunicaciones. De tal forma que la creación y el buen uso de esta estrategia generará un impacto social positivo dentro de la institución.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar estrategias de comunicación para orientar la gestión de las comunicaciones en la Institución Educativa Colegio Tercer Milenio de Caldas -Antioquia, para el mejoramiento de las relaciones con los diferentes públicos de la institución.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las necesidades dentro del área de comunicaciones, para el mejoramiento de la identidad, cultura, ambiente e imagen organizacional en la Institución Educativa Colegio Tercer Milenio.
- Generar un instructivo donde se especifiquen las funciones del practicante con todos los procedimientos, y formatos a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos propuestos por la institución.
- Agilizar los procesos internos de comunicación para el fortalecimiento y relacionamiento con los públicos por parte de la institución.

## **Marco teórico**

### **Comunicación Organizacional**

El ser humano a lo largo de la historia ha tenido la necesidad primitiva de comunicarse, es un proceso inherente del hombre, ha hecho parte de sus etapas evolutivas y también se ha transformado con el paso del tiempo acoplándose a los acontecimientos. El hombre se vale de diversos medios para comunicarse, lo hace a través del lenguaje, sonidos, señas, signos entre otros recursos que lo han ayudado a expresarse y a ser comprendido por otros.

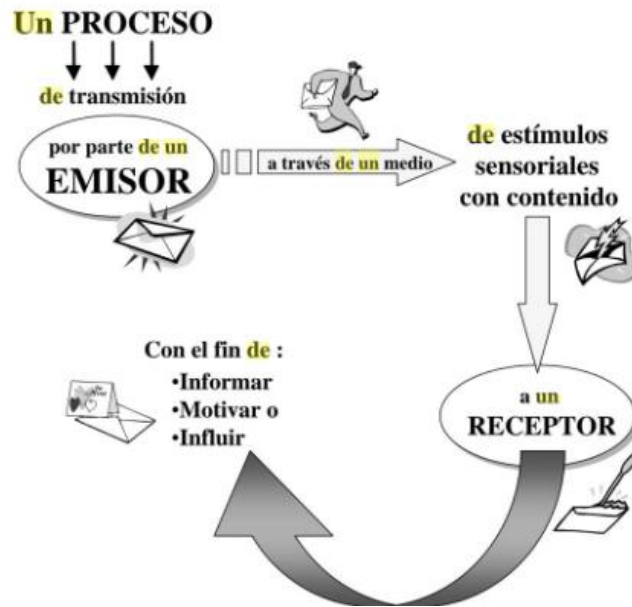
La comunicación cuenta con varias definiciones teóricas y modelos creados para explicar un proceso que las personas realizan todo el tiempo; comunicar. El modelo de Shannon y Weaver, explica el proceso de comunicación, y sugiere que,

Un mensaje comienza en una fuente, luego se retransmite a través de un transmisor donde se envía usando una señal hacia un receptor. Este mensaje viaja de remitente a receptor mientras se encuentra con todo tipo de ruido (fuentes de interferencia). El último paso es que el receptor del mensaje le haga saber a la fuente si se entendió el mensaje. Esto se conoce como Feedback y es una repetición del proceso de comunicación descrito aquí, pero para el Receptor de regreso al Remitente. (Rodrigo, M,1995, p. 3).

Este modelo, está basado en el paradigma de la teoría matemática de la comunicación, y sirvió para que la comunicación realizara su proyección, siendo un

modelo pionero, influenciando notablemente en los estudios de comunicación realizados posteriormente. El modelo, sin duda alguna demuestra una explicación clara de lo que es la base conceptual de la comunicación.

*Ilustración 1 Modelo de comunicación*



(Ongallo, Carlos 2007, P.15) [Imagen].

Sin embargo, la comunicación es más que simples mensajes de emisor a receptor; en este proceso influyen diversos elementos que la hacen compleja, por ejemplo: el contexto, las creencias, los conocimientos, ideologías entre otros aspectos que generan códigos de entendimiento distintos, incidiendo en que, "la propia multiplicidad de los códigos y la infinita variedad de los contextos y de las circunstancias hace que un mismo mensaje pueda codificarse desde puntos de vista diferentes y por referencia a sistemas de convenciones distintos" Eco (1977: 249)

Por esta razón, la comunicación va más allá de un modelo matemático. Paul Watzlawick, en su libro llamado, “no es posible no comunicar” argumenta que, uno de los axiomas de la comunicación es la imposibilidad de no comunicar, “una vez que se acepta que toda conducta es comunicación, ya no manejamos una unidad-mensaje monofónica, sino más bien un conjunto fluido y multifacético de muchos modos de conducta” Watzlawick, P. (2014. P15). Es decir, la comunicación es vista como un proceso que se compone de varios factores, convirtiéndose en un complejo objeto de estudio en donde se tiene en cuenta la conducta humana, los significados, el contexto entre otros elementos que respaldan el axioma planteado.

Una de las razones de la trascendencia de la comunicación en el mundo, es ser considerada una ciencia, pues, está la necesidad de comprender y solucionar los problemas comunicativos que se han identificado a lo largo del tiempo, por lo cual, es observada, examinada y estudiada formando un campo de estudio interdisciplinario abordado por la psicología, la sociología, la antropología, la política, entre otras disciplinas que usan la comunicación como herramienta de investigación y acción, además, abarca varias especialidades laborales donde se emplea como el elemento principal para las acciones desarrolladas en: las relaciones públicas, la publicidad, el marketing, el periodismo, la comunicación corporativa y muchas más.

La comunicación hoy en día se encamina y alinea con el plan estratégico corporativo, permitiendo su gestión a través del manejo de acciones que se apoyan en medios, con indicadores (mediciones), presupuestos

enfocados en consolidar una opinión pública estructurada y rigurosa.

(Fajardo, Nivia, 2016, p. 12)

La comunicación en las organizaciones es una herramienta de gran valor, permite generar competitividad frente a otras empresas, ante la necesidad de establecer dinámicas estratégicas a los cambios que constantemente se están presentando en el mundo.

### **Relaciones Públicas**

Los seres humanos, intuitivamente somos seres sociales y nos relacionamos con otras personas, Aristóteles afirma que, “el hombre es un animal social por naturaleza”, desde los primeros momentos de vida interactuamos, y a lo largo de la vida creamos vínculos con familiares, amigos, compañeros de trabajo, entre otros. En las organizaciones se prioriza la gestión de la forma en la que se desarrollan las relaciones, con el fin de intentar mantener buenos vínculos con los públicos.

Las relaciones públicas se han convertido en un elemento fundamental para la comunicación, pues se puede decir que la comunicación sirve para satisfacer los deseos y mejorar las relaciones entre individuos.

Según, Palencia (2011) “Las relaciones públicas se caracterizan por ser un proceso organizativo de comunicación establecido entre un comunicador institucional y un receptor. Esta acción organizativa es la que fundamenta el ejercicio profesional de las relaciones públicas” (p.27), es decir, las relaciones públicas se basan en estrategias de comunicación para poder lograr el objetivo de generar confianza, relaciones beneficiosas y vínculos positivos con los diferentes tipos de público que existan dentro

de una organización, haciendo que los mensajes sean los adecuados, se envíen por el canal indicado, en el tono y lenguaje óptimo, según el público y lo más importante que el mensaje sea entendido.

Además las relaciones públicas no solo ayudan a generar una buena imagen de las organizaciones o a mantenerlas, sino que, logran una diferenciación y entendimiento emocional con los públicos, aparte de crear una buena imagen, también se gestionan las percepciones generadas durante el tiempo, por medio de la realización constante de responsabilidades para cumplir objetivos los cuales son, según (Fajardo, Nivia,2016, p. 37-38)

- Consolidación y proyección de la imagen de la organización.
- Generación de opinión pública.
- Comunicación de doble vía con los sectores involucrados.
- Publicidad institucional de la empresa.
- Afianzamiento del factor humano.
- Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa.
- Difusión a nivel de prensa.
- Atraer buen personal y reducir el riesgo de la deserción de los trabajadores.
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones.
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.

Como ha sido mencionado anteriormente, para tener relaciones públicas exitosas y cumplir con los objetivos se deben plantear tanto estrategias como tácticas, para así

lograr realizar las acciones correspondientes dentro del área de comunicaciones de la organización, generando una buena comunicación de la dirección con los públicos internos y externos.

### **Comunicación en instituciones educativas**

Comunicar dentro de una institución educativa es un proceso similar al realizado dentro de una organización o empresa, por lo tanto, la definición será la misma, siendo, “...el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.” Universidad del Valle, *SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL*. (s/f). Edu.co. Recuperado el 6 de noviembre de 2023.

La comunicación que se realiza dentro de una institución dedicada a la educación tiene que ser dinámica, planificada y concreta, convirtiéndose en una herramienta de orientación transversal a todas las áreas y dirigida hacia una retroalimentación constante. Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué; es responsabilidad del comunicador brindar las estrategias adecuadas para que los públicos obtengan las respuestas a estas incógnitas.

En la comunicación organizacional, además de crear relaciones significativas y mantener a toda la comunidad educativa informada sobre lo que ocurre dentro y fuera de la institución. La percepción que tengan los públicos es uno de los aspectos más importantes, de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación, pues, hay algo particular

que diferencia a la comunicación en instituciones educativas y es la cantidad de públicos que se gestionan, pues la población tiene características diferentes y se deben tener en cuenta a todos a la hora de comunicar un mensaje, los estudiantes, los padres de familia, los administrativos, profesores y demás personal de la institución, puesto que, todos están esperando respuestas a diferentes preguntas que suplen necesidades específicas.

Todas las instituciones ya sean privadas o públicas cuentan con una serie de documentos y estrategias que ayudan a la organización a gestionar la comunicación de la misma. Contar con esto, establece un orden y mejora las relaciones entre los miembros de la comunidad educativa y del entorno (Junta directiva, familias, estudiantes, personal administrativo, otras instituciones, etc.).

El manual de comunicación dicta la forma de transmitir información, ya sea para el público interno o para la población que está fuera de la institución educativa, es por eso, que la comunicación se divide en dos y depende del tipo de comunicación, se crea la estrategia más adecuada. Se habla de comunicación interna, cuando:

Se produce entre los miembros de la comunidad educativa que se hallan en el centro, como son los profesores, las familias, el alumnado, el equipo directivo y el personal de administración y servicios. Esta se da mediante documentos de centro, reuniones, email, megafonía, teléfono, tutorías y aplicación de mensajería del centro con las familias. (Vive, 2021, julio 7). *Plan de comunicación interna y externa de un centro educativo*. UNIR.

En la comunicación interna se gestiona la comunicación que tiene contenidos con información dirigida al público que pertenece a la comunidad académica y se transmiten datos sobre salidas escolares, situaciones concretas, eventos, actividades que se le relacionen con los estudiantes, noticias, documentos de la institución que deben tener los profesores, evaluaciones, etc.

Mientras que la comunicación externa “se dirige a la comunidad educativa y a toda la población, empresas u organismos externos. Se realiza mediante la página web del centro, los blogs de aula , las redes sociales y los folletos informativos” . (Vive, 2021, julio 7). *Plan de comunicación interna y externa de un centro educativo*. UNIR. A través de esos medios, se informan datos de interés general, se anuncian inscripciones, actividades para toda la comunidad, cambios estructurales, datos de contacto, calendario escolar, normas y horario de atención al público, proyectos que se llevan a cabo, noticias sobre eventos realizados que sirven para dar a conocer la institución, etc.

## **Manual de comunicaciones**

Todas las organizaciones tienen diversas características que las distinguen de otros grupos humanos, entre esas diferencias está la formalidad, es decir, tienen una estructura definida, un orden, objetivos, políticas y procedimientos para todo lo que se realiza dentro de estas, incluso, cuentan con una jerarquía determinada, de ahí la necesidad de contener en un manual la forma más eficiente y correcta de hacer cumplir adecuadamente las responsabilidades de cada uno de los colaboradores.

Un manual, es un libro o folleto en el cual se recopilan los aspectos básicos y esenciales de una actividad de la organización. Nos permiten comprender el

funcionamiento de algo o acceder de manera ordenada y concisa, al conocimiento algún tema o materia. (EuroInnova. La importancia de conocer ¿qué es un manual ejemplo? Blog. <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-un-manual-ejemplo>)

Existen varios manuales en las organizaciones dependiendo de las necesidades, en el caso puntual del área de comunicaciones está: el manual de identidad, el manual de imagen y el manual de comunicaciones todos aportan algo significativo y diferente a la organización y son completamente necesarios para que las comunicaciones cumplan los objetivos propuestos de manera eficaz, pues, en el contexto de una organización se produce un gran flujo de comunicación y contar con esta estrategia evitará ruidos que puedan afectar este proceso.

El Manual de Comunicación, es un documento que gestiona la comunicación interna y externa que poseen los empleados de la Institución, así como de las personas de la sociedad en general. Esta comunicación es portadora de varias herramientas sistemáticas que se conectan entre sí. Dentro de la información que se quiere transmitir mediante mensajes hablados, escritos, en señalética e imprimibles en general en donde, esta comunicación debe tener parámetros que son: claridad al transmitirlo, que el mensaje sea real y contenga sentido, que la información se verifique que sea transmitida a terceros de la misma manera. (Morales, et al, 2020, p 1.)

Cada una de las organizaciones o instituciones, decide los parámetros, las políticas y las especificaciones que vaya a contener el manual de comunicaciones, adaptándose a las necesidades, el clima laboral, las dinámicas

sociales y el tipo de público que se tenga, entre otros aspectos que se deben investigar y analizar para que se desarrolle un manual donde se engloben las problemáticas más comunes en materia de comunicación, además, de brindar una herramienta donde se ofrece soluciones con el fin de generar manual de calidad que ayude a generar un ecosistema donde la comunicación sea el eje transversal en las diferentes áreas de trabajo.

### **Contexto Institución educativa Colegio Tercer Milenio**

La historia previa del Colegio Tercer Milenio se remonta hasta 1951, cuando la empresa Locería Colombiana, empresa gestora del desarrollo de Caldas desde su creación en 1881, puso en funcionamiento la Escuela Urbana para Varones, inicialmente conocida como Colegio Gabriel Echavarría (uno de los pioneros y fundadores de la empresa). Este centro educativo privado se creó para beneficio de los hijos de sus empleados, pero abierto y proyectado a la comunidad.

Por otro lado, en 1981 fue creado el Colegio parroquial Nuestra Señora de las Mercedes, también de naturaleza privada, institución con nombre en honor de la Patrona de Caldas, regentada por las Hermanas Mercedarias. Este funcionaba en la Calle del Comercio, cuadra y media arriba del parque municipal, detrás de la iglesia del mismo nombre, hoy catedral diocesana. A propósito, desde la creación de la Diócesis de Caldas en 1988, el Colegio Nuestra Señora de las Mercedes pasó a ser una institución diocesana.

La Escuela de la Locería solamente ofrecía educación primaria, y el Colegio Nuestra Señora de las Mercedes, únicamente bachillerato. En vista de que la Ley General de la Educación, emitida en 1994, llevaba a fusionar las instituciones

educativas públicas que solo ofrecieran alguno de los niveles, la Diócesis de Caldas y Locería Colombiana extendieron la idea al plano privado, y desde 1997 iniciaron el proyecto de unión de los dos colegios en uno solo.

Con el firme apoyo de la Confederación Nacional Católica de Educación (Conaced), la Diócesis de Caldas y Locería Colombiana hicieron todos los análisis previos y realizaron los trámites para la fusión en lo que en 1999 se terminó llamando Fundación Educativa Tercer Milenio.

Esta forma de unión patrimonial para beneficio educativo de todo el municipio, el sur del valle de Aburrá y una parte importante del territorio de la Diócesis, tiene su Consejo de Fundadores como máxima instancia de gobierno corporativo, integrado por un representante de Locería Colombiana y de la Diócesis de Caldas. Igualmente, tiene una Junta Directiva integrada por representantes de Locería, de la Diócesis, del sector productivo, de instituciones subsidiarias de educación y de la Parroquia Nuestra Señora de las Mercedes.

Así, un colegio que comenzó su funcionamiento en 1999 ancla su historia 40 años atrás, y ha permanecido y continuará ligado al desarrollo de la comunidad caldeña mediante la oferta de la mejor calidad educativa, con una oferta de formación basada en los valores cristianos que la sociedad necesita, para todos crecer y ser mejores cada día como seres humanos y como comunidad.

## **Misión**

Somos una entidad privada católica que, gerenciando eficientemente sus recursos, incide en el proceso educativo del municipio de Caldas y el sur del Valle de Aburrá con responsabilidad permanente de formar mujeres y hombres competitivos, líderes, innovadores y socialmente comprometidos; a partir de

procesos basados en pedagogías pertinentes y con un personal altamente calificado.

### **Visión**

En el año 2030 el Colegio Tercer Milenio se seguirá caracterizando por prestar un servicio educativo de alta calidad, basado en estrategias de misión compartida y mejoramiento continuo, convirtiéndose en institución líder y referente regional por emplear corrientes pedagógicas adecuadas y el uso de nuevas tecnologías que garanticen una formación sólida en valores, ciudadanía e identidad personal, municipal y nacional en toda su comunidad, que a su vez tendrá una visión de desarrollo sostenible, siempre preservando el medio ambiente.

### **Filosofía Institucional**

El quehacer educativo del Colegio Tercer Milenio, institución de carácter privado, confesionalidad católica e inspirada en el Evangelio, se fundamenta en el propósito permanente de la construcción de un ambiente pedagógico que humanice y personalice al estudiante y su medio, alrededor de los elementos esenciales para la vida: hombre, universo, agua, fuego, aire, tierra; que han de enmarcar la alegría de vivir, el fortalecimiento de los vínculos con el entorno familiar, escolar y natural y el desarrollo de la inteligencia.

Todo esto, aunado a la conciencia del educando como gestor de su propio desarrollo, favorece la formación de personas comprometidos con la transformación de la sociedad y el país, capaces de asumir sus responsabilidades como ciudadanos del nuevo milenio.

## **Valores**

Los valores milenistas son elementos básicos para garantizar la formación de hombres y mujeres íntegros, con capacidad para enfrentar el mundo desde el contexto en el cual hayan de desempeñarse, asumiendo la realidad tal como es y reconociéndose como personas en permanente cambio; es decir, seres humanos en constante proyección. De ahí la importancia de retroalimentar permanentemente el proyecto de vida.

Los valores constituyen la brújula que permite direccionar todos y cada uno de los procesos institucionales, garantizando una convivencia humanizante en la que prime el respeto por la dignidad de la persona. A su vez, favorecen el desarrollo de otros, esenciales para la vida en comunidad. Se busca que se integren a las prácticas cotidianas fortaleciendo la imagen institucional, de tal modo que se haga realizable el principio básico institucional.

Estos valores son:

- Respeto
- Responsabilidad
- Libertad
- Conocimiento
- Alegría
- Solidaridad
- Vida

## **Objetivo**

Aportar de manera efectiva a la formación de mujeres y hombres, capaces de asumir los valores cristianos como opción de vida, generando procesos que faciliten el conocimiento y la capacidad para aplicarlo en la vida diaria.

## **Objetivos específicos**

- Fomentar actitudes de valoración por la identidad colombiana, buscando la consolidación de ciudadanos comprometidos con la transformación del municipio, el departamento y el país.
- Generar ambientes escolares que promuevan, estimulen y motiven la búsqueda del conocimiento y el desarrollo personal.
- Ofrecer y desarrollar elementos que faciliten la construcción de un proyecto de vida personal.
- Desarrollar la capacidad de reflexión, análisis, síntesis y crítica como vías hacia el conocimiento y el crecimiento personal.
- Desarrollar y orientar la capacidad de investigación técnico-científica y social.
- Vivir el proceso de construcción de ciudadanía mediante la experiencia de participación en el Gobierno Escolar.

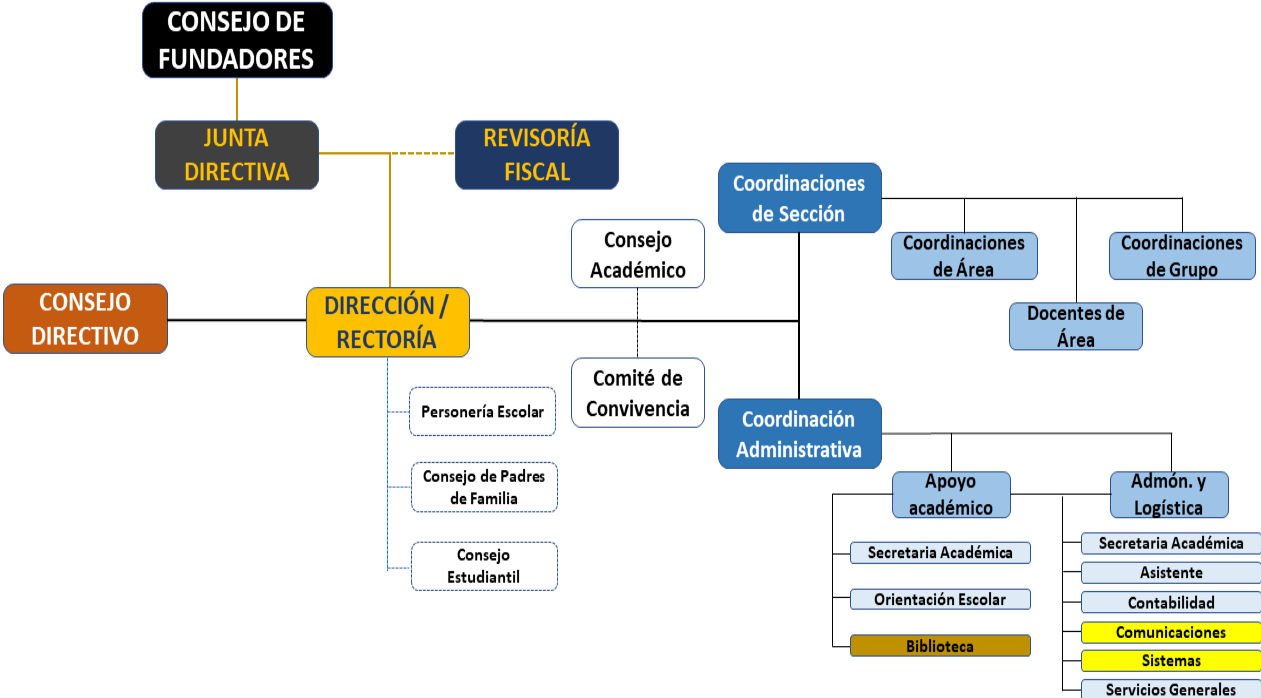
## **Organigrama escolar**

En el ámbito corporativo, la Fundación Educativa Tercer Milenio tiene como su máximo ente gubernativo el Consejo de Fundadores, compuesto por las dos entidades que le dieron vida a esta entidad sin ánimo de lucro: la empresa Locería Colombiana y la parroquia de Nuestra Señora de las Mercedes (Diócesis de

Caldas). Este organismo nombra una Junta Directiva, compuesta por cinco miembros, cuya función es el direccionamiento de la administración institucional, orientando el funcionamiento y el cumplimiento de su objeto social.

A su vez, el Director Ejecutivo es el Representante Legal de la Fundación y el ejecutor de las decisiones del Consejo de Fundadores y la Junta Directiva. Es el responsable directo de la administración de la Fundación y ejerce la Rectoría del Colegio Tercer Milenio en tanto que plantel educativo y obra social de la Fundación. Por su parte, el colegio tiene su propio cronograma de funcionamiento escolar, de acuerdo con lo estipulado por la Ley General de la Educación, así:

*Ilustración 2 Organigrama institucional*



Tomado de: PEI Colegio Tercer Milenio.

## **Gestión de la comunidad**

### ***Comunicación***

- a) Cantidad y definición de canales de comunicación utilizados /destinatarios.
- b) Frecuencia de publicación / canal / destinatarios.
- c) Datos de uso y aceptación de usuarios / canal.
- d) Cantidad de registros efectivos en base de datos de comunicación con padres de familia.
- e) Cantidad de registros efectivos en base de datos de comunicación con exalumnos.

### ***Funcionamiento de canales de participación***

#### ***Reuniones de padres de familia***

- a) Cantidad de reuniones de padres de familia realizadas / año.
- b) Porcentaje de asistencia de los padres de familia a las reuniones / general y por grado.

#### ***Consejo de Padres de Familia***

- a) Cantidad y frecuencia de reuniones del Consejo de Padres de Familia / año.
- b) Porcentaje de asistencia de miembros / sesiones Consejo de Padres de Familia.
- c) Resultados de las decisiones tomadas por el Consejo de Padres de Familia en relación con las necesidades institucionales.

#### ***Reuniones de profesores***

- a) Cantidad y frecuencia de reuniones de profesores / año.

- b) Aportes de las reuniones de profesores en relación con las necesidades institucionales.

### ***Consejo Estudiantil***

- a) Cantidad y frecuencia de reuniones del Consejo Estudiantil / año.
- b) Aportes de las reuniones en relación con las necesidades institucionales.

### ***Representantes estudiantiles***

- a) Calidad de la relación entre directivos docentes y representantes estudiantiles (personero, veedor y representante en el Consejo Directivo).
- b) Aportes de las interacciones entre directivos docentes y representantes estudiantiles en relación con las necesidades institucionales.

### ***Mercadeo***

- a) Cantidad de piezas promocionales producidas y difundidas en canales propios.
- b) Cantidad, duración y efectividad de programas de promoción institucionales / canales.

### ***Relaciones interinstitucionales***

- a) Calidad de la relación con las Secretarías de Educación de Antioquia y Caldas y demás estamentos de la Alcaldía y la Gobernación.
- b) Espacios de representación adquiridos en escenarios municipales o regionales.
- c) Cantidad de registros efectivos en base de datos de comunicación con otras instituciones educativas del municipio.

- d) Cantidad de convenios de continuidad educativa firmados y/o vigentes con instituciones del municipio / año.
- e) Efectividad de los convenios de continuidad firmados y/o vigentes en relación con estudiantes nuevos matriculados en el año siguiente.

En el PEI (Proyecto Educativo Institucional) del Colegio Tercer Milenio, se encuentran las acciones que se deben realizar para la gestión de la comunidad, el comunicador, tiene una guía para proceder sin necesidad del manual de comunicaciones, sin embargo, solo menciona las responsabilidades, no están especificados los procedimientos, los tiempos de entrega y las maneras de proceder según sea el caso.

## **Metodología**

Para el desarrollo del trabajo de grado se realiza una metodología cualitativa, basada en un estudio de caso por medio de la observación participativa, en la práctica profesional de Comunicación, específicamente el Colegio Tercer Milenio de Caldas – Antioquia, durante el segundo semestre del 2023.

Se entiende por Observación participante en coherencia con los autores, Schensul, Schensul and Lecompte (1999) quienes la definen cómo el “proceso de aprendizaje a través de la exposición y el involucrarse en el día a día o las actividades de rutina de los participantes en el escenario del investigador” (p.91).

El estudio de caso, es un método usado para “investigar la particularidad, la unicidad, del caso en singular” (Simons, H,2011, p. 2), es decir, se puede estudiar de forma específica un lugar, una persona, una institución, un proceso. Por ello, este método hace parte de la investigación, donde durante meses se ha observado con detalle los procesos comunicativos de la institución educativa Colegio Tercer Milenio, con el fin de influir y mejorar el entorno.

Desde el inicio de la práctica, la observación es el método usado por excelencia, debido a las dinámicas institucionales en las actividades desarrolladas diariamente, en un horario donde los públicos están presentes, en especial los estudiantes; así como. docentes y administrativos; en algunos eventos se tiene contacto con los padres de familia, como en el día de la familia, noche navideña, graduaciones entre otros; esto no es una observación distante, es hacer parte activa del grupo, con la intención de recopilar información de primera, de forma más cercana y detallada y entender los comportamientos y cultura de la institución.

Otro método usado con el fin de triangular la información, fue el benchmarking, es una forma en la cual,

Las organizaciones observan y hacen un acercamiento con otras empresas para generar información valiosa mediante el proceso de medición, de valuación y comparación. La información recabada a través de la observación es lo que permitirá tomar mejores decisiones, el benchmarking ayuda a las organizaciones a aprender de sí mismas y de las demás empresas para mejorar sus procesos, productos y servicios. (Agredano, Rocio, 2005.P3).

Realizar una comparación con otras instituciones será de ayuda para encontrar los vacíos en los objetivos actuales, además de identificar nuevas estrategias que se puedan incluir. Algunos de los manuales que se usaron para realizar el benchmarking fueron de instituciones con contextos similares al del Colegio Tercer Milenio, se tuvo en cuenta su inclinación religiosa, educativa y que los objetivos planteados en dichos manuales se encaminarán hacia aspectos similares.

El otro método usado, son las estadísticas de las redes sociales, las cuales permiten:

“Conocer si estás alcanzando efectivamente a tu audiencia y a escoger los mejores contenidos para compartir, te ayudarán a obtener información acerca del rendimiento de tu página. Analizando, por ejemplo, los datos demográficos de tu público y de cómo responden las personas a tus publicaciones y desde qué dispositivos acceden”

(Content, 2018)

Usar estas métricas ayudará a construir un manual de comunicaciones con indicaciones acertadas y que realmente servirán como guía para la persona encargada de las comunicaciones de la institución, la cual, realiza en su mayoría de tiempo de trabajo la gestión de la comunidad en redes sociales y la creación de contenido para Facebook, Instagram y Tiktok. Además de ayudar a construir el perfil de las personas que interactúan por estos medios digitales y saber datos específicos que sirven para planear estrategias mucho más efectivas.

Otra técnica usada la matriz DOFA como método para la recolección de datos, la cual es comúnmente utilizada alrededor del mundo y es conocida por ser de gran ayuda al momento de tomar decisiones frente a toda clase de situaciones, “La matriz DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.” (Humphrey, A., & Lie, B, 2004, p. 3).

Contar con la matriz DOFA, direcciona hacia una toma de decisiones que tiene en cuenta un conjunto de circunstancias presentes e influyentes en el proceso de creación de un manual con la intención solucionar o disminuir los aspectos identificados en las debilidades y las amenazas, valiéndose de las oportunidades y fortalezas encontradas.

## **Hallazgos y Análisis de Resultados**

### **Observación participante y estudio de caso**

Durante la realización de la práctica, las experiencias revelaron desafíos en la forma en que la institución aborda y organiza los procesos comunicativos, especialmente tras un cambio de administración y la salida de varios profesores. Se identificó que la comunicación interna en el colegio se caracteriza por su falta de planificación y coordinación. Aunque existen canales establecidos, la ausencia de una figura encargada de planificar, medir los tiempos y organizar los canales de difusión ha generado un ambiente de desorden. La información se transmite de manera espontánea y no existe una estructura clara que asegure la efectividad y la comprensión de los mensajes.

La falta de una estrategia planificada se evidencia en la ausencia de un plan de medios y en la carencia de indicadores para evaluar la eficacia de la comunicación interna, por tal motivo, se complica la preparación para situaciones que requieren una respuesta inmediata, como crisis o sucesos que puedan afectar la reputación de la institución. Esto contribuye a la sensación de falta de dirección y control en el flujo de información.

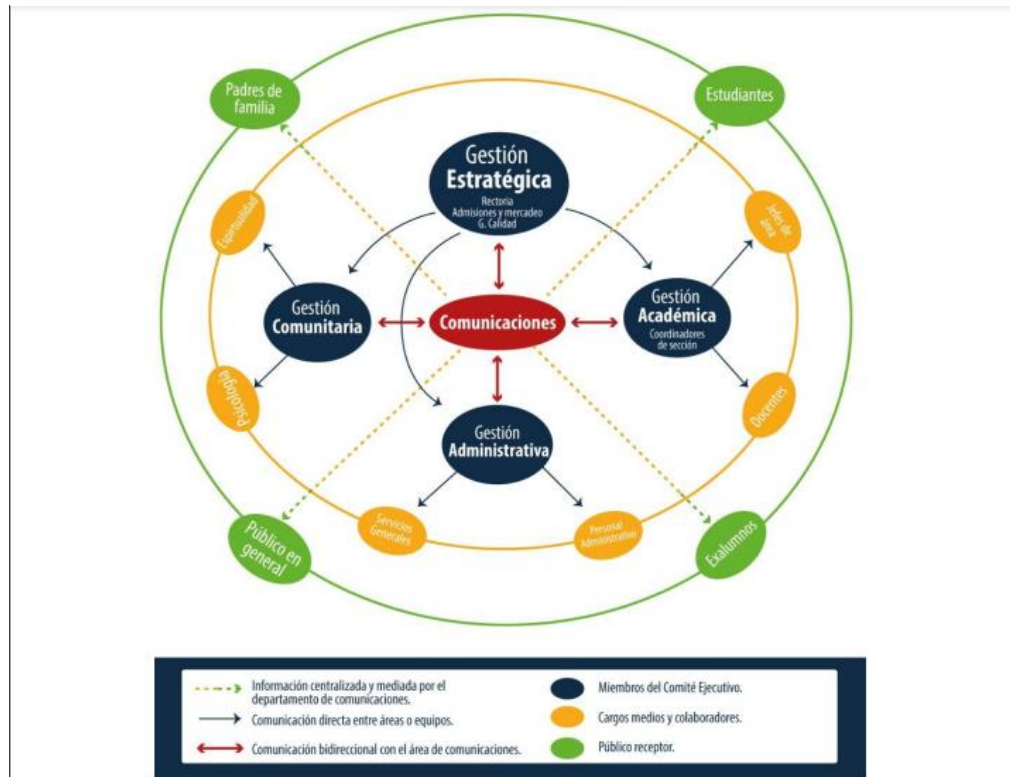
Una serie de sucesos que ocurrieron desde el año 2020 hacia la actualidad, desencadenaron una crisis reputacional que se ha incrementado, debido a la falta de una estrategia clara para gestionarla. La ausencia de un enfoque proactivo para abordar los problemas ha generado una percepción negativa, afectando la imagen del colegio entre estudiantes, padres y la comunidad en general.

Se observó que las redes sociales de la institución carecen de un responsable asignado para su gestión y planificación de contenido. La falta de una estrategia estructurada para las redes sociales, pues la responsabilidad se deja en manos de practicantes temporales, lo que resulta en un manejo irregular y desatendido de estas plataformas, con el riesgo de afectar negativamente la imagen online del colegio.

### **Benchmarking**

En el Colegio Tercer Milenio aún no existe un manual de comunicaciones, por lo que, no hay forma de realizar una comparación directamente con un manual, sin embargo, en el PEI (Proyecto Educativo Institucional) se puede evidenciar responsabilidades correspondientes al rol del comunicador, por lo cual, se pueden usar algunas estrategias comunicativas allí descritas que podrían ser valiosas para aplicar en las comunicaciones de la institución, aprovechando que el manual es un recurso nuevo dentro de la misma, con posibilidad de innovar en la generación de propuestas funcionales.

Ilustración 3 Flujo de comunicaciones Colegio San José



Manual de comunicaciones Colegio San José Bogotá, 2023

Por ejemplo, al analizar el manual de comunicaciones del Colegio San José se puede evidenciar el flujo de comunicaciones que tiene estipulado, en donde el área de comunicaciones se relaciona en conjunto con todos los públicos objetivos dentro de la institución, dando como resultado procesos de comunicación efectivos, evitando problemas por mala comunicación y flujo en la información, además de implementar el uso de los 3 tipos de comunicación: ascendente, descendente y horizontal.

En distintos manuales se establecen los tipos de comunicación tanto externa como interna que se deben emplear, y la forma correcta de realizar la comunicación,

indicando; el tono, el lenguaje, y los canales correspondientes, los tiempo y conducto regular que se debe seguir al realizar cualquier proceso de comunicaciones.

**Tabla 1. Medios y productos institucionales**

Medio/Producto	Público	Descripción	Periodicidad
Hechos UIS	Interno	Boletín informativo que difunde las actividades e iniciativas lideradas por la comunidad UIS en cumplimiento de los ejes misionales.	Mensual
Cátedra Libre	Interno / externo	Periódico de carácter temático, analítico e investigativo orientado a destacar las actividades de docencia, investigación y extensión de la Universidad, y su articulación con la sociedad.	Mensual
UIS AM La nueva radio	Externo	Emisora de interés público que ofrece espacios de formación educativa, construcción de ciudadanía e identidad nacional. Su programación está orientada por valores como la preservación de la cultura y el respeto por la vida y la libertad.	Diaria
UIS Estéreo La voz de la universidad	Externo	Emisora de interés público que busca generar nuevas propuestas en materia de radio para ofrecer espacios de información, cultura y entretenimiento que orienten, eduquen y a la vez diviertan a la audiencia.	Diaria
Informativo UIS La que Queremos	Interno / Externo	Programa de televisión que reúne semana a semana las acciones, hechos y logros institucionales más significativos y destacados del acontecer universitario.	Semanal

(Manual de comunicación interna y externa, Universidad Industrial de Santander,2020)

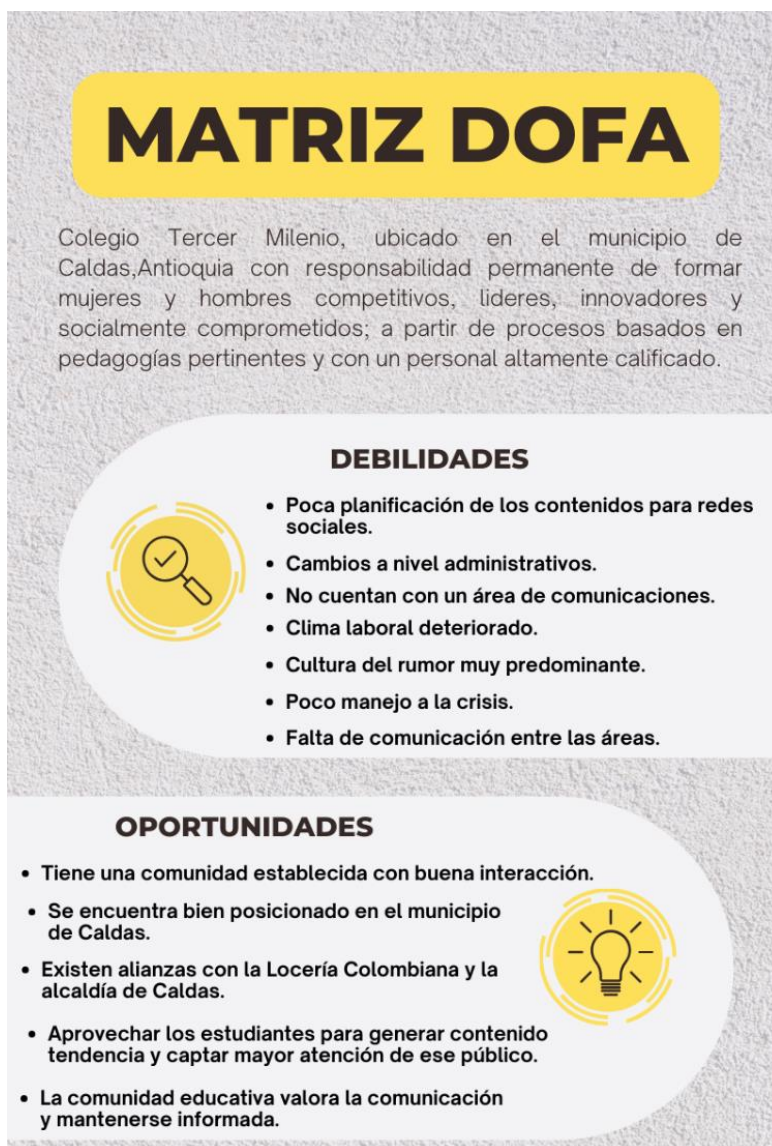
Además de especificar lo dicho anteriormente, también se deben identificar los medios de comunicación que se usan en la institución educativa, para definir la periodicidad, quién es el encargado de las responsabilidades correspondientes, por lo cual se crea un plan de medios.

En cuanto a la parte visual y correspondiente a la imagen de la institución educativa, no se cuenta con un manual de imagen ni con un manual de identidad al cual, la persona responsable se dirige a buscar pautas o lineamientos para documentos, piezas gráficas, usos del logotipo institucional, tipográficas, entre otros

aspectos. Sin embargo, en el manual de comunicaciones pueden ir incluidos algunos aspectos fundamentales para que la imagen e identidad sean acordes a los proyectos que se realicen desde comunicaciones.

## Matriz DOFA

Ilustración 4 Matriz DOFA parte 1



(creación propia)

Es necesario, desde el colegio Tercer Milenio darle prioridad a la planificación de todas las estrategias de comunicación, pues la forma de comunicar, se va dando según las necesidades del momento, por lo tanto, en el momento no es organizada ni estratégica, en tanto se requiere un contexto mucho más intencionado al éxito de la organización a partir de su relacionamiento con los diferentes públicos. La falta de planificación de contenido en redes sociales puede dar lugar a un manejo inconsistente y desorganizado en las plataformas digitales del colegio actualmente (Instagram, Facebook, TikTok), afectando negativamente la imagen y la efectividad de la comunicación. Asimismo, los cambios a nivel administrativo generan confusión y desorden en la comunicación interna y externa, dificultando la transmisión efectiva de información clave.

La buena acogida del público objetivo hacia los contenidos subidos y la versatilidad e innovación, permite ser un colegio donde existan muchas posibilidades en cuanto al contenido de las redes sociales y la manera de informar a los padres de familia, estudiantes y profesores, evitando así falta de comunicación o replicar información falsa creando rumores y afectando la imagen de la institución.

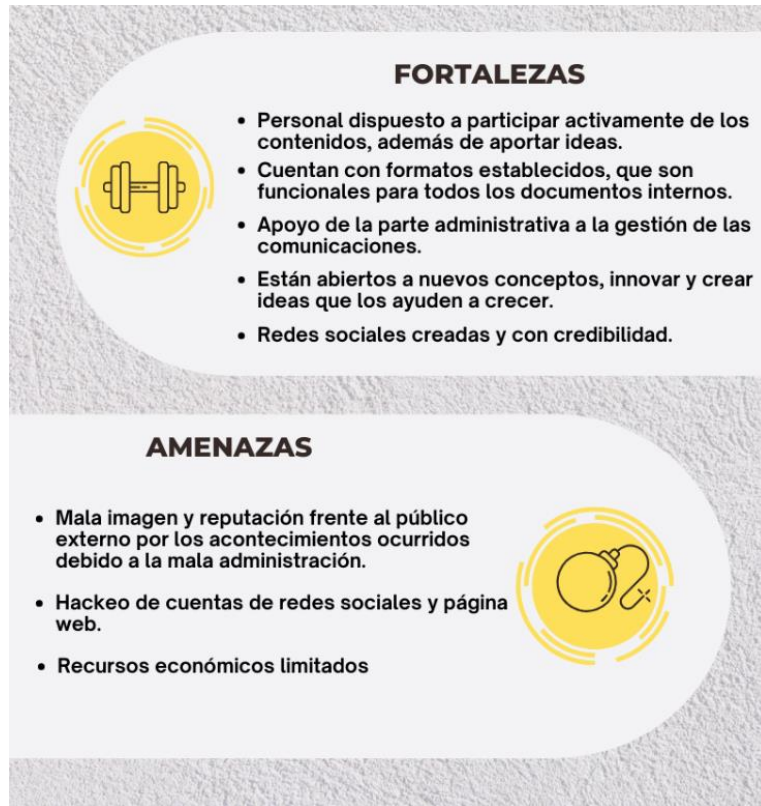
Por otro lado, las dificultades administrativas evidenciadas, se intensifican debido a la falta de comunicación interna y a no tener en cuenta a los colaboradores en algunas decisiones. La presencia de una cultura del rumor predominante también representa una amenaza, ya que puede afectar la credibilidad de la información y generar desconfianza tanto dentro como fuera de la institución. La falta de manejo adecuado de situaciones de crisis puede causar problemas y afectar la capacidad de respuesta rápida y efectiva ante eventos inesperados.

Contener en un manual de comunicaciones algunas estrategias para la cultura organizacional ayudará a mejorar el ambiente laboral, la falta de comunicación entre las áreas y la falta de coordinación entre dependencias las cuales pueden resultar en una comunicación fragmentada y en la falta de alineación en los mensajes transmitidos.

La comunidad de la institución interactúa de buena manera con los contenidos de comunicación, esto proporciona una base sólida para la participación activa y la retroalimentación de los proyectos generando un posible indicador, por lo que puede ser aprovechados para fortalecer las estrategias de comunicación del colegio. Además, el posicionamiento favorable en el municipio de Caldas se presenta como una oportunidad para ampliar la visibilidad de la institución, atrayendo a nuevos públicos mediante estrategias de comunicación efectivas que se alineen con las necesidades de la institución.

Las alianzas estratégicas con la Locería Colombiana y la alcaldía de Caldas ofrecen la posibilidad de generar colaboraciones y proyectos comunicativos conjuntos, fortaleciendo, la presencia, la influencia y la credibilidad del colegio frente a los diferentes públicos. Aprovechar la participación activa de los estudiantes en la creación de contenido tendencia se sostiene como una oportunidad para generar interés y conectar con audiencias más jóvenes, proporcionando una perspectiva fresca y atractiva. La valoración de los procesos comunicativos por parte de la comunidad educativa ofrece la oportunidad de consolidar y expandir las estrategias de información y participación, fomentando una relación positiva entre la institución y su audiencia.

### Ilustración 5 Matriz DOFA parte 2



(Creación Propia)

La disposición activa del personal resulta un pilar fundamental que fortalece la ejecución de iniciativas y proyectos de comunicación, pues hacen que todo fluya mejor y ayuda a las relaciones interpersonales en la institución, al mismo tiempo, estimula la creatividad y la diversidad de ideas dentro del equipo. La existencia de que existan formatos establecidos para documentos internos juega un papel crucial al facilitar la coherencia y la eficiencia en la comunicación interna, contribuyendo a una mayor organización y comprensión de la información. El apoyo decidido de la administración a la gestión de comunicaciones se revela como un factor clave para el éxito de las iniciativas, asegurando el respaldo necesario para llevar a cabo estrategias efectivas. La disposición para la innovación y la apertura a nuevos

conceptos se presenta como una fortaleza adicional, permitiendo al colegio adaptarse ágilmente a nuevas tendencias, mejorando la calidad. Por último, la presencia establecida en redes sociales, respaldada por la credibilidad acumulada, proporciona una plataforma confiable para la difusión de mensajes y la interacción efectiva con la audiencia.

La mala imagen y la reputación afectada es debido a sucesos relacionados con la mala administración, lo que puede generar una percepción negativa que impacta directamente en la confianza y credibilidad de las comunicaciones del colegio. La gestión de la imagen se vuelve crucial en este contexto, demandando la implementación de estrategias específicas para revertir o mitigar los efectos adversos. Asimismo, la vulnerabilidad a posibles hackeos de cuentas de redes sociales y la página web representa una amenaza significativa, ya que puede resultar en la pérdida de datos y en desorden debido a que en la página web se publica gran parte de la información y datos de interés. En este sentido, se destaca la necesidad de medidas de seguridad efectivas para salvaguardar la integridad digital del colegio. Además, la limitación de recursos económicos plantea un desafío adicional, ya que puede restringir la implementación de estrategias de comunicación, por lo cual se requiere una optimización de los recursos disponibles para garantizar la efectividad de las iniciativas comunicativas.

### **Métricas de redes sociales**

La herramienta utilizada para sacar las métricas de las redes sociales fue Meta Business y el periodo de tiempo fue entre el 8 de agosto y el 8 de diciembre, debido a que este fue el tiempo en el cual se realizó la práctica.

### Ilustración 6 Alcance en Instagram

#### Alcance

Instagram

Compara el alcance acumulado del intervalo de fechas seleccionado con el anterior.

Alcance de Instagram ⓘ

**22,4 mil** ↑ 188%



(Tomado de: Meta Business)

El alcance, el cual es el número de personas que pudieron ver el contenido compartido en Instagram fue de 22,400 personas en 4 meses. Vemos que en la fecha de inicio el alcance era mucho más bajo con un total de 7,800 personas, en

### Ilustración 7 Número de publicaciones

Publica con frecuencia y regularidad

Publicaciones ⓘ

53

↑ 194%

Historias ⓘ

63

↑ 100%

Crear publicación

comparación con el acumulado del último mes, lo que demuestra un crecimiento del 188% en el alcance del contenido.

(Tomado de: Meta Business)

En la Imagen se muestra el periodo de tiempo seleccionado para las estadísticas, y el número de publicaciones que se realizaron en Instagram, siendo en total 53 publicaciones lo que generó un crecimiento del 194% respecto a los meses anteriores y 63 historias con un crecimiento del 100% en comparación con las historias subidas antes del 8 de agosto.

Se obtuvo un crecimiento orgánico del 161% en las visitas al perfil de Instagram, esto quiere decir que un número de 10,700 personas ingresaron a buscar algún contenido en el perfil en el intervalo de agosto – diciembre.

Ilustración 8 Visitas al perfil de Instagram



Visitas al perfil de Instagram del 8 de agosto de 2023 - 8 de diciembre de 2023: 161% más que el período 7 abr. 2023 - 7 ago. 2023

(Tomado de: Meta Business)

### Ilustración 9 Nuevos seguidores en Instagram

Nuevos seguidores de Instagram

**332**

↑ 131% en los últimos 123 días

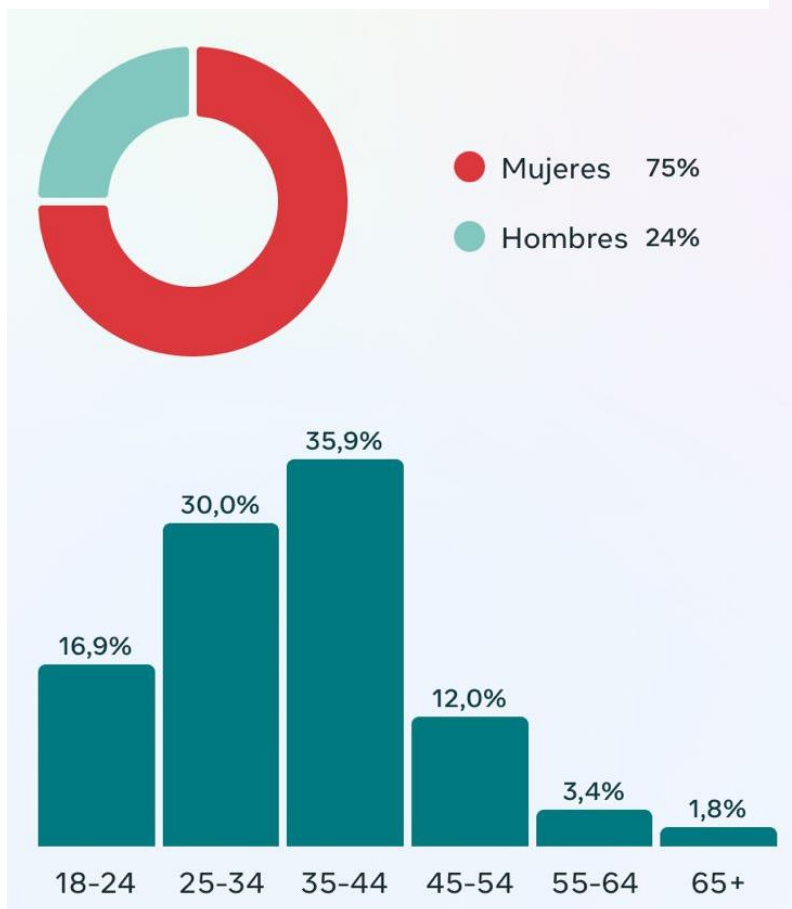


(Tomado de: Meta Business)

También se incrementó el número de seguidores en un 131% en comparación con el periodo del 7 abril-7 agosto de 2023, obteniendo 332 nuevos seguidores en 4 meses para un total de 1,665 seguidores.

Los seguidores, se convierten en publico objetivo y se tienen en cuenta al momento de realizar planeaciones estrategicas de contenido. La caracterización del público en las estadísticas por edad y sexo muestra que el 75% son mujeres y el 24% son hombres, y la mayoría de los seguidores se encuentran entre los 35 y 44 años de edad con el 35,9 % a lo que le siguen las edades de 25 y 34 años de edad, con un 30,0%, demostrando así la presencia de los padres de familia, docentes, administrativos y egresados.

*Ilustración 10 Público objetivo Instagram.*



(Tomado de: Meta Business)

En cuanto a la ubicación del público, se evidencia que el 42,6% se encuentra en el municipio de Caldas, el cual es el municipio donde está ubicado el Colegio Tercer Milenio. Con el 26,1% ubicado de segundo lugar se encuentra la Ciudad de

*Ilustración 11 Ubicación del público objetivo*



Medellín. En el tercer lugar

(Tomado de: Meta Business)

de donde más es la audiencia es de el municipio de itagüí con el 5,4% seguido del municipio de la estrella con 4,1% del público y sorpresivamente bogotá con el 3,0% lo que es una cifra atípica debido a que el colegio se encuentra ubicado en el departamento de Antioquia.

Entre las 53 publicaciones realizadas en instagram, se destacan diversos

*Ilustración 12 Alcance de Instagram según el formato.*



tipos de contenido y el alcance que tuvieron,

determinando que fue buena decisión usar varios formatos, debido a que tanto el video

(Tomado de: Meta Business)

como el reel tuvieron en promedio un alcance similar.

Entre las publicaciones más destacadas por su interacción, alcance, me gusta, comentarios y veces que fue compartido con otras personas se incluyen 9 publicaciones, 8 de ellas son videos y 1 es un carrusel.

### Ilustración 13 Mayor Alcance en Reels



Si quieres estudiar en uno de los mejores colegios de caldas, esta información es para...

 Reel • 27 de noviembre de 2023 11:37 • 00:22

#### Alcance de Instagram Reels

**31.452**

↑ 2,05K% vs. la mediana de alcance de tu contenido (reels)

Normalmente 1.232 - 1.691

Tu contenido está obteniendo más alcance del habitual. Te recomendamos crear contenido similar para ampliar tu alcance.

[Crear contenido](#)

#### Interacción ⓘ

Me gusta

**Superior a lo normal** 368

Normalmente 94 - 153 ↑ 194.4%

(Tomado de: Meta Business)

Este fue el Reels más visto, con una cantidad de 31,452 visualizaciones, los cuales normalmente cuentan con 1,232 a 1,691. Y un total de 368 likes obteniendo un 194,4% más de likes que las demás publicaciones. Este era un video promocional del Colegio, donde se resaltaban las fortalezas y se invitaba a realizar la inscripción.

De igual forma sucedió con otro Reels, de 1.665 seguidores que tiene el perfil de Instagram, el video fue visto por 1.964, personas entre las cuales hay Seguidores y no seguidores obteniendo un 34,4% más de alcance que otros Reels y un 36% más de likes.

### Ilustración 14 Estadísticas de contenido



Así se vivió nuestra noche navideña 🎄📺

Instagram Reel • 28 de noviembre de 2023 16:35 • 01:16

#### Alcance de Instagram Reels

**1.964**

↑ 34.4% vs. la mediana de alcance de tu contenido (reels)

Normalmente 1.232 - 1.691

Tu contenido está obteniendo más alcance del habitual. Te recomendamos crear contenido similar para ampliar tu alcance.

Crear contenido

#### Interacción ⓘ

Me gusta

Superior a lo normal 170

Normalmente 94 - 153 ↑ 36%

(Tomado de: Meta Business)

## **Manual de Comunicación – Propuesta Organizacional.**

### **Introducción**

La comunicación debe ser un elemento transversal y una herramienta estratégica efectiva que inspire confianza en diversos públicos de valor y contribuya de manera significativa al logro de los objetivos estratégicos institucionales, incluyendo la Misión y Visión delineadas en el Plan Estratégico Institucional (PEI). Establecer directrices claras para gestionar de manera eficiente las acciones de los procesos de comunicación a través de un manual fortalecerá la imagen, identidad y clima organizacional de manera integral.

Este documento es indispensable porque contiene los lineamientos y políticas para aumentar la calidad y agilidad los procesos comunicativos dentro de la institución, además ayuda a disminuir los malos entendidos por falta de información o información errónea.

Es importante tener presente que este es un documento de uso interno, por lo tanto, debe ser socializado con todo el personal que trabaja en la institución. Además, es susceptible a cambios posteriores a su difusión según la evolución y transformación de la institución a través de los años.

## **Propósitos de la comunicación en el Colegio Tercer Milenio**

- Visibilizar los logros individuales y colectivos de la comunidad milenista en distintos ejes (docencia, educación, deporte, cultura, gestión administrativa...)
- Impulsar estrategias comunicativas alineadas a fortalecer la institución desde sus necesidades.
- Promover la participación de la comunidad milenista en los diferentes eventos académicos, culturales y sociales que se lleven a cabo.
- Fomentar el sentido de pertenencia de la comunidad por medio de la comunicación constante con los públicos objetivos, sobre los valores institucionales y la identidad del Colegio Tercer Milenio.
- Posicionar la imagen del Colegio con todos sus públicos y proyectar la una buena gestión y una institución con educación de calidad.
- Reforzar la comunicación interna y externa de la institución, apoyando a las diferentes áreas de trabajo con la creación y diseño de productos de comunicación.
- Brindar información de veraz y de calidad a la comunidad educativa en todo momento.
- Gestionar momentos de crisis por medio de las buenas prácticas comunicativas.

## **Normas y lineamientos generales**

- Cuando se use información proveniente de otras entidades se deberá señalar claramente su origen y su relevancia para la institución.

- Respetar los derechos de imagen y la autorización de tratamiento de datos personales, solo se debe utilizar una imagen para uso comercial, institucional previamente se ha dado permiso.
- Se evita publicar información que afecte de manera negativa a la institución educativa, sin antes consultar con la dirección del Colegio Tercer Milenio.
- No se debe compartir productos comunicativos que inciten a la violencia, evitar el uso de estereotipos basados en raza, género, religión, origen étnico, ubicación geográfica, orientación sexual, discapacidad, apariencia física o estrato social, en general cualquier cosa que atenten contra la dignidad y el buen nombre de alguna persona o grupo.
- Cualquier información o cifra divulgada en los productos de comunicación de la institución, debe contener la fuente citada, incluyendo nombre, cargo o institución; según sea el caso.
- Todos los productos deben ser alineados con la imagen e identidad del Colegio Tercer Milenio y deben ser aprobados previamente por los directivos de la institución antes de ser divulgados públicamente.
- El material gráfico/audiovisual (fotos, imágenes, dibujos) que no sea elaborado por la Institución, deberá tener los créditos de la persona o entidad que lo suministró.

- Los contenidos deben contar con las normas fundamentales de ortografía, gramática, sintaxis y estilo establecidas por la Real Academia Española.

### **Servicios de comunicaciones**

1. Cubrimiento periodístico: registro fotográfico y documental para (redes sociales, videos institucionales, boletines de prensa) de eventos, actividades o hechos relevantes relacionados con el Colegio Tercer Milenio.
2. Transmisiones en vivo en redes sociales: emisiones en directo de eventos, conferencias o capacitaciones que requieran ser compartidas masivamente.
3. Videos institucionales: Producción y posproducción de vídeos institucionales o promocionales para las diferentes áreas del colegio.
4. Diseño de piezas gráficas: Creación de material gráfico de carácter informativo, educativo o publicitario para apoyar la gestión académica y administrativa de la institución.
5. Campañas internas y externas de comunicación: Estrategias puntuales para lograr objetivos según las necesidades de la campaña.
6. Plan de medios: Estrategias que plantean un conjunto de medios y su gestión adecuada para realizar la comunicación de forma ordenada, y, medir su efectividad

## **Comunicación interna**

La comunicación interna dentro de una institución educativa desempeña un papel fundamental al facilitar la interacción, la relación y el intercambio de información entre sus colaboradores y personas con una vinculación directa con la institución. Este proceso no solo se trata de transmitir datos, sino de establecer relaciones significativas con el propósito de mantener informados y conectados a todos los miembros del equipo de trabajo. Al fomentar la comunicación interna, se promueve un ambiente laboral colaborativo y se contribuye al logro de los objetivos institucionales. Además, la comunicación interna facilita la coordinación de esfuerzos, la resolución de problemas y la construcción de un sentido de pertenencia y compromiso entre los miembros de la comunidad educativa. En resumen, la comunicación interna es esencial para el buen funcionamiento y desarrollo continuo de una institución educativa.

### **Objetivos**

- Mantener a la comunicación constante, informando a la comunidad milenista de forma veraz y coherente.
- Fomentar la cultura institucional, en todos los productos comunicativos que se desarrollen, evidenciando la misión y visión planteadas en la plataforma estratégica.
- Apoyar de manera activa a las diferentes áreas en la asesoría y creación de productos comunicativos según las necesidades.
- Crear, gestionar y actualizar los canales por los cuales se difunde la información, garantizando una excelente comunicación interna.

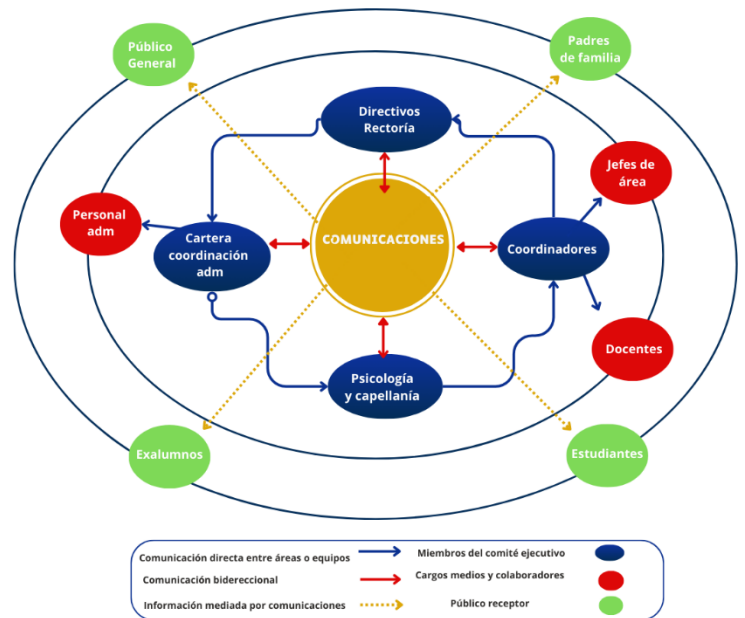
## Público objetivo

1. Directivos
2. Personal Administrativo
3. Docentes
4. Personal de servicios generales
5. Estudiantes
6. Padres de familia

## Flujo de comunicación

Todos los miembros de la institución participan activamente en una interacción continua. No obstante, en la difusión de información y la comunicación interna, se procura mantener un orden estructurado, siguiendo una jerarquía basada en los cargos y funciones desempeñadas en las dinámicas institucionales. La estrategia de comunicación en cascada se implementa para asegurar que la información llegue de manera

*Ilustración 15 Propuesta de flujo de comunicaciones*



efectiva a todos los públicos, como se ilustra en la imagen adjunta.

Es decir, tanto los directivos como la rectoría son responsables de la toma de decisiones, las cuales son compartidas con el comité ejecutivo y las áreas de

comunicación. La gestión de la información sobre estas decisiones hacia los demás equipos de trabajo recae en el área de comunicaciones, como se representa en detalle en la imagen adjunta.

*Ilustración 16 Fundamento para la construcción del flujo de comunicaciones*



(Creación Propia)

De acuerdo a lo anterior, en el diagrama de flujo de información se emplearon tres modalidades de comunicación para asegurar la calidad del sistema de distribución. Estas modalidades son: comunicación ascendente, comunicación descendente y comunicación horizontal.

### **Tipos de comunicación**

Ascendente: Se entiende como comunicación ascendente aquella que proviene de los colaboradores y se dirige al comité ejecutivo. Su propósito es fomentar la expresión abierta de inquietudes, sugerencias, inconformidades o temas personales relacionados con el colegio. El objetivo es tener en cuenta las necesidades de los colaboradores para orientar las decisiones futuras del comité ejecutivo. Esta forma de comunicación no solo contribuye al desarrollo de un ambiente organizacional más positivo, sino que también promueve la confianza,

facilitando la expresión de situaciones complicadas que podrían poner en riesgo el buen relacionamiento dentro de la institución.

*Descendente:* La comunicación sigue una estructura jerárquica, donde el comité ejecutivo desempeña un papel crucial al iniciar y dirigir el proceso comunicativo. El comité informa a toda la organización mediante tres categorías principales de mensajes. En primer lugar, se encuentran aquellos relacionados con órdenes, disposiciones y directrices que deben ser seguidas por todos los miembros. En segundo lugar, se transmiten mensajes destinados a fomentar el sentido de pertenencia e identidad del colegio, abordando aspectos como la Misión, Visión y Principios. Por último, se difunden comunicados sobre capacitaciones e inducciones para el desarrollo continuo del equipo.

Es indispensable establecer una comunicación organizada que contemple estrategias para asegurar que la información llegue a todos los miembros con la máxima claridad posible, garantizando así que su impacto sea el deseado.

*Horizontal:* En este tipo de comunicación, se enfatiza la importancia de fortalecer las relaciones laborales entre los miembros del equipo. Se prioriza la discusión de temas relacionados con el trabajo en conjunto, la celebración de logros alcanzados o por alcanzar, sugerencias para la mejora, estrategias, y la difusión de buenas prácticas. El objetivo principal es cultivar un ambiente propicio para el trabajo en equipo, fomentando la interacción positiva y el intercambio constructivo de ideas entre colegas.

Se recomienda:

1. Realizar reuniones periódicas, para organizar y planificar las responsabilidades conjuntas.

2. Estar atento a las necesidades de los compañeros de trabajo.
3. Establecer límites sobre lo que se habla, donde se habla y de que se habla, con el fin de evitar inconvenientes y mal entendidos.

### **Estilo y tono de la comunicación Interna**

En el Colegio Tercer Milenio, se cultiva un estilo de comunicación que refleja la filosofía educativa y los valores institucionales. La institución adopta un tono cordial y cercano en sus interacciones, con el objetivo de construir relaciones sólidas y promover un ambiente acogedor. Se valora la proximidad con la comunidad, reconociendo la importancia de la empatía y la conexión humana.

Las comunicaciones del colegio buscan ser inspiradoras, transmitiendo no solo información, sino también motivación y entusiasmo. El objetivo es inspirar a estudiantes, padres y personal con mensajes que destaquen los logros, el potencial y la importancia de cada individuo en la comunidad educativa.

La institución mantiene un enfoque respetuoso en todas sus interacciones, reconociendo la diversidad de perspectivas y experiencias dentro del entorno educativo. La generación de confianza se lleva a cabo a través de la transparencia y la consistencia en las comunicaciones. Se esfuerza por proporcionar información clara y precisa, construyendo así un ambiente de confianza mutua entre todos los miembros de la comunidad.

El tono empleado es directo y formal cuando la situación lo requiere, asegurándose de transmitir mensajes importantes de manera clara y respetuosa. Al

mismo tiempo, se mantiene un enfoque fresco y dinámico para adaptar la comunicación a las necesidades cambiantes de la comunidad educativa.

En resumen, en el Colegio Tercer Milenio, el lenguaje y tono de comunicación son la expresión de una comunidad educativa comprometida con la cordialidad, cercanía, inspiración, respeto, generación de confianza, formalidad y frescura. Estos elementos fundamentales guían el compromiso con la excelencia educativa y el desarrollo integral de cada miembro de la comunidad.

### **Pasos para el requerimiento de servicios de comunicación**

1. Las solicitudes para los servicios de comunicación deben contar con la pre aprobación del comité ejecutivo y previamente discutido con el equipo de trabajo correspondiente. Es fundamental que ninguna información o mensaje sea emitido sin que previamente los altos mandos estén informados sobre su existencia y propósito.
2. Después las solicitudes se deben radicar vía correo electrónico [comunicaciones@fetm.edu.co](mailto:comunicaciones@fetm.edu.co) teniendo en cuenta los siguientes tiempos:
  - Dos (2) días hábiles para el cubrimiento fotográfico y documental de eventos, convivencias, actos cívicos y proyectos de clase.
  - Dos semanas antes, (14 días hábiles) para piezas gráficas, actualizaciones de la página web y videos institucionales

(estructurados) es decir, diferentes a los hechos en el cubrimiento de los eventos.

- Tres semanas (21 días hábiles) para campañas de comunicación interna y externa, y los contenidos que se van incluir en la parrilla de redes sociales.

### **Cultura organizacional (valores institucionales)**

#### Misión

Somos una entidad privada católica que, gerenciando eficientemente sus recursos, incide en el proceso educativo del municipio de Caldas y el sur del Valle de Aburrá con responsabilidad permanente de formar mujeres y hombres competitivos, líderes, innovadores y socialmente comprometidos; a partir de procesos basados en pedagogías pertinentes y con un personal altamente calificado.

#### Visión

En el año 2030 el Colegio Tercer Milenio se seguirá caracterizando por prestar un servicio educativo de alta calidad, basado en estrategias de misión compartida y mejoramiento continuo, convirtiéndose en institución líder y referente regional por emplear corrientes pedagógicas adecuadas y el uso de nuevas tecnologías que garanticen una formación sólida en valores, ciudadanía e identidad personal, municipal y nacional en toda su comunidad, que a su vez tendrá una visión de desarrollo sostenible, siempre preservando el medio ambiente.

### Filosofía Institucional

El quehacer educativo del Colegio Tercer Milenio, institución de carácter privado, confesionalidad católica e inspirada en el Evangelio, se fundamenta en el propósito permanente de la construcción de un ambiente pedagógico que humanice y personalice al estudiante y su medio, alrededor de los elementos esenciales para la vida: hombre, universo, agua, fuego, aire, tierra; que han de enmarcar la alegría de vivir, el fortalecimiento de los vínculos con el entorno familiar, escolar y natural y el desarrollo de la inteligencia.

Todo esto, aunado a la conciencia del educando como gestor de su propio desarrollo, favorece la formación de personas comprometidos con la transformación de la sociedad y el país, capaces de asumir sus responsabilidades como ciudadanos del nuevo milenio.

### Valores

Los valores milenistas son elementos básicos para garantizar la formación de hombres y mujeres íntegros, con capacidad para enfrentar el mundo desde el contexto en el cual hayan de desempeñarse, asumiendo la realidad tal como es y reconociéndose como personas en permanente cambio; es decir, seres humanos en constante proyección. De ahí la importancia de retroalimentar permanentemente el proyecto de vida.

Los valores constituyen la brújula que permite direccionar todos y cada uno de los procesos institucionales, garantizando una convivencia humanizante en la

que prime el respeto por la dignidad de la persona. A su vez, favorecen el desarrollo de otros, esenciales para la vida en comunidad. Se busca que se integren a las prácticas cotidianas fortaleciendo la imagen institucional, de tal modo que se haga realizable el principio básico institucional.

Estos valores son:

- Respeto
- Responsabilidad
- Libertad
- Conocimiento
- Alegría
- Solidaridad
- Vida

### Objetivo

Aportar de manera efectiva a la formación de mujeres y hombres, capaces de asumir los valores cristianos como opción de vida, generando procesos que faciliten el conocimiento y la capacidad para aplicarlo en la vida diaria.

### Objetivos específicos

- Fomentar actitudes de valoración por la identidad colombiana, buscando la consolidación de ciudadanos comprometidos con la transformación del municipio, el departamento y el país.
- Generar ambientes escolares que promuevan, estimulen y motiven la búsqueda del conocimiento y el desarrollo personal.

- Ofrecer y desarrollar elementos que faciliten la construcción de un proyecto de vida personal.
- Desarrollar la capacidad de reflexión, análisis, síntesis y crítica como vías hacia el conocimiento y el crecimiento personal.
- Desarrollar y orientar la capacidad de investigación técnico-científica y social.
- Vivir el proceso de construcción de ciudadanía mediante la experiencia de participación en el Gobierno Escolar.

### Ambiente laboral

Un entorno laboral positivo no solo influye en el éxito de las relaciones interpersonales dentro de una organización, sino que también impacta directamente en el rendimiento y la calidad que se demuestra al exterior. Un ambiente propicio favorece la productividad general, facilita el logro de metas compartidas y orienta a todos los miembros hacia la promoción de la salud y el bienestar en la comunidad.

#### ¿Cómo lograr un buen ambiente laboral?

1. *Promover y practicar el respeto:* El respeto constituye el cimiento esencial para mantener la armonía en las relaciones y el bienestar laboral, especialmente en el contexto de una institución educativa. Es crucial exhibir, a través del ejemplo personal, la integridad como ser humano, siendo conscientes de que, en este entorno, estas actitudes modelan no solo comportamientos, sino también valores fundamentales.
2. *Retroalimentación de los empleados:* Los colaboradores deben sentirse cómodos expresando sus opiniones, ya que se busca

incluirlos como parte integral de la institución, además de conocer las necesidades de las diferentes áreas. La dirección, a su vez, tiene la responsabilidad de escuchar y atender las inquietudes del equipo de manera proactiva.

3. *Fomentar la Cultura organizacional:* Es deber del comunicador diseñar un plan de medios efectivo, que contemple estrategias para que los colaboradores se identifiquen plenamente con la esencia del colegio. Este compromiso debe extenderse a la transmisión de dicha identidad a estudiantes y padres de familia.

4. *Anticipación del rumor:* Es fundamental cultivar una comunicación continua y proactiva. Al adoptar esta práctica, se asegura que la información fluya de manera eficiente, permitiendo que los colaboradores estén siempre al tanto de novedades relevantes.

Se debe procurar que el área de comunicaciones sea la primera en compartir información fresca, esto fortalece la transparencia, y contribuye a la construcción de un ambiente laboral más cohesionado.

Se debe ser diligente en la prevención y aclaración de rumores. Los rumores pueden surgir en cualquier entorno y, si no se abordan rápidamente, pueden tener consecuencias perjudiciales para la moral de los empleados y la reputación de la organización.

Planificar estrategias y protocolos claros para la verificación y divulgación de datos. Ante la detección de un rumor, el equipo de comunicación debe actuar de inmediato, desmintiendo información falsa y proporcionando detalles precisos. La transparencia en este

proceso refuerza la confianza de los empleados en la dirección y contribuye a mantener un ambiente de trabajo saludable

### **Canales de comunicación**

Página web: Funciona como una guía esencial para los aspirantes y sus familias, proporcionando una detallada exploración del colegio, abarcando su historia, valores fundamentales y las experiencias significativas de los exalumnos. Asimismo, ofrece la oportunidad de mantenerse informado acerca de las últimas novedades y acontecimientos dentro de la institución.

En lo que respecta al público interno, este canal opera como un portal facilitador para acceder a la plataforma Millenium, la pasarela de pagos, y para revisar de manera eficiente las noticias más recientes.

1. Con el objetivo de garantizar una experiencia visualmente atractiva y actualizada, se establece la necesidad de actualizar las imágenes y videos presentes en la página web cada 3 meses, siempre respetando los derechos de imagen y siguiendo los lineamientos institucionales.
2. Se promueve la publicación semanal de una noticia con la finalidad de mantener la información siempre actual y fresca. Esta práctica se lleva a cabo siguiendo un orden cronológico, desde la publicación más antigua hasta la más reciente, con la intención de asegurar que todos los interesados tengan suficiente tiempo para leer detenidamente todas las noticias. Este compromiso garantiza una comunicación fluida y actualizada para todos los visitantes de nuestra plataforma digital.

3. Las noticias deben seguir los principios de veracidad, objetividad, claridad, proximidad, actualidad y prominencia. Además de responder las preguntas, qué, cómo, cuándo, dónde y por qué.

Millenium: Representa una plataforma de uso interno fundamental para la institución educativa. En este espacio digital, se concentra toda la información académica crucial para el desarrollo educativo. Los docentes desempeñan un papel central al cargar las calificaciones de los estudiantes, así como al registrar las tareas designadas para realizar en casa y los materiales que deben llevar al colegio.

Es importante destacar que quienes acceden a esta plataforma son estudiantes y padres de familia. La responsabilidad de las actualizaciones recae exclusivamente en los docentes, quienes se encargan de mantener la información relevante y actualizada.

El personal administrativo y los servicios generales no hacen uso de esta plataforma, lo que la configura como un recurso específicamente diseñado para la comunidad académica. De esta manera, Millenium se consolida como un canal de comunicación directo entre docentes, estudiantes y sus padres, facilitando la gestión eficiente de la información académica esencial para el proceso educativo.

Correo electrónico: El correo electrónico es el canal de comunicación más importante dentro de la institución. Es esencial que todos los miembros de la comunidad interna cuenten con una dirección de correo electrónico, dado que representa la vía más directa y eficiente para obtener respuestas rápidas.

Todos los aspectos relativos a asuntos académicos, administrativos o de cualquier índole, en los cuales se requiera una respuesta inmediata o se deba documentar evidencia de algún acuerdo, deben ser canalizados a través del correo electrónico correspondiente. Esta práctica garantiza una comunicación clara y trazable, proporcionando un registro formal y accesible para todas las partes involucradas en cualquier interacción.

1. Seguir el conducto regular, utilice como base, el flujo de comunicaciones a la hora de enviar correos electrónicos, esto facilitará la comunicación y el tiempo de respuesta.
2. El correo electrónico se usará solo para asuntos internos correspondientes a temas institucionales, no se debe utilizar para asuntos personales.
3. El tiempo de respuesta será de 2 días hábiles.
4. Evite enviar correos desde su dirección de correo personal hacia correos institucionales, aún más, si contiene información sensible.

Redes sociales: las redes sociales del colegio se configuran como un entorno dinámico donde se comparte el día a día de la institución. Estas plataformas ofrecen una experiencia más interactiva y propicia una mayor conexión con todos los públicos involucrados. Se destaca como una excelente herramienta para evidenciar tanto las preferencias de docentes, estudiantes y padres de familia como aquellas áreas que quizás no generan tanto entusiasmo.

La presencia en redes sociales resulta enriquecedora, ya que permite compartir información de manera ágil y llegar a un público más amplio. Además,

posibilita una retroalimentación inmediata a través de mensajes, comentarios o "me gusta". La rapidez con la que se difunde la información y la prontitud de la interacción contribuyen a fortalecer la comunidad educativa, facilitando la comunicación y promoviendo una participación activa. Este espacio digital se erige como un canal efectivo para mantener a todos los miembros informados, fomentar la participación y crear un ambiente de comunicación bidireccional que enriquece la experiencia educativa.

El colegio Tercer Milenio, cuenta con 3 redes sociales oficiales: una cuenta de Instagram(ctmcaldas), una única página de Facebook (Colegio Tercer Milenio) y una cuenta de TikTok (Colegiotercermilenio).

1. Realizar una parrilla de contenido mensualmente, donde se especifiquen la idea de contenido a crear, el día de publicación, la red social donde debe ir, el tipo de formato y el copy correspondiente.
2. Cuidar el lenguaje y la ortografía de las publicaciones que se vayan a realizar, no se permite el uso de palabras soeces.
3. Publicar mínimo 3 veces a la semana en alguna de las redes sociales.
4. Todos los contenidos que se publiquen, deben estar aprobados por la dirección de la institución, evitar publicar algún contenido si no se ha aprobado.
5. Responder los comentarios y los mensajes por interno, está permitido, siempre y cuando sea desde el respeto, con un tono amable y cercano. Siempre se debe responder con información veraz; rectifíquela antes de brindar cualquier información.

6. Use los colores y tipografías adecuadas, para seguir con la identidad e imagen institucional.

Circulares: Las circulares representan un canal unidireccional a través del cual el Comité Ejecutivo del colegio, conformado por la Rectoría, Secretaría, y Cartera, envía información relevante sobre novedades institucionales. Este medio se utiliza para comunicar cambios de horario, invitar a eventos académicos, compartir información sobre información de tratamientos especiales, entre otras actualizaciones importantes.

Es crucial destacar que este tipo de documento cuenta con un formato preestablecido. Se solicita que se respete rigurosamente el diseño establecido y sigan detalladamente las pautas proporcionadas. La estandarización del formato contribuye a la efectividad de las comunicaciones, facilitando la comprensión y el seguimiento de las directrices establecidas por el Comité Ejecutivo.

Carteleras: Las carteleras dentro de la institución son comúnmente confeccionadas por los estudiantes bajo la dirección y supervisión de los docentes.

Estos últimos proponen ideas creativas alineadas con el calendario institucional, guiando el proceso de diseño. Aunque el área de comunicaciones no participa activamente en la creación, desempeña un papel de control, asegurándose de que el contenido refleje de manera coherente los valores y principios de la institución.

Al asumir la responsabilidad de mantener la coherencia con los lineamientos institucionales, contribuye a preservar la integridad y la identidad de la institución en cada expresión visual dentro de sus instalaciones. Este enfoque colaborativo y de supervisión conjunta asegura que las carteleras sean informativas, atractivas y consistentes con la cultura y valores del colegio.

### Plan de medios

Medio/ producto	Público	Descripción	Periodicidad	Canal
Eventos	Interno	Difusión de los eventos institucionales.	3 semanas antes para un evento grande. 2 semanas antes para un evento de poca magnitud.	Redes sociales. Correo electrónico. Página web. Circulares.
<b>Contenido de redes sociales</b>	Interno/ externo	Planeación y difusión de las publicaciones en las distintas redes sociales.	2 veces por semana como mínimo.	Instagram, Facebook, TikTok.
<b>Noticias</b>	Interno/ externo	Redacción y Publicación de novedades en	1 vez por semana, actualizando las noticias en orden cronológico de	Página web.

		formato noticioso.	la más antigua a la más reciente.	
<b>Videos</b>	Interno/ externo	Producción y post producción de videos para los diferentes canales.	Según el ritmo de trabajo y lo requerido para los demás canales.	Redes sociales, página web y correo electrónico.
<b>Fotografías</b>	Interno/ externo	Toma de fotografías institucionales para ir construyendo un archivo fotográfico.	Según el ritmo de trabajo y lo requerido para los demás canales.	Redes sociales, página web y correo electrónico, boletín milenista.
<b>Piezas Gráficas</b>	Interno/ externo	Diseño y realización de Piezas gráficas que acompañan los contenidos de distintos medios.	Según el ritmo de trabajo y lo requerido para los demás canales.	Redes sociales, página web y correo electrónico, publicidad impresa.

<p><b>Boletín Milenista</b></p>	<p>Interno</p>	<p>Boletín que da visibilidad a la labor de todas las unidades de la institución, a través de la difusión de los hechos y logros alcanzados por la comunidad en distintos ámbitos</p>	<p>Trimestral.</p>	<p>Correo electrónico. Publicidad impresa. Redes sociales.</p>
<p><b>Comunicados y pronunciamientos</b></p>	<p>Interno/ externo</p>	<p>Realización de comunicados oficiales sobre asuntos puntuales.</p>	<p>Según corresponda.</p>	<p>Redes sociales, página web.</p>
<p><b>Actos administrativos y</b></p>	<p>interno</p>	<p>Envío de la constancia de los documentos.</p>	<p>Según corresponda.</p>	<p>Correo electrónico institucional .</p>

<b>documentos oficiales</b>				
<b>Correos electrónicos masivos</b>	Interno	Envío de correos electrónicos a todo el público en general con información relevante.	Cada dos semanas se envía la información masiva por medio de correo electrónico.	Correo electrónico institucional .
<b>Campañas y proyectos estratégicos</b>	Interno/ externo	Elaboración de planes de medios y creación de campañas estratégicas de comunicación, soportadas en productos audiovisuales, radiales, digitales, de prensa y diseño gráfico.	Según sea necesario.	Todos los canales necesarios.

(Creacion propia)

## **Comunicación externa**

La comunicación externa desempeña un papel crucial como herramienta para interactuar con el público externo de la institución. Su función principal radica en establecer y consolidar relaciones con diversos actores, incluyendo proveedores, clientes potenciales, alianzas estratégicas y contribuir al posicionamiento institucional.

Este proceso implica no solo transmitir información relevante sobre la institución, sino también crear y mantener conexiones significativas con aquellos que se encuentran fuera de la comunidad educativa. La comunicación externa se convierte en un medio estratégico para fortalecer la imagen de la institución, generar confianza en los clientes potenciales y facilitar la construcción de alianzas beneficiosas.

## **Público objetivo**

- Exalumnos.
- Comunidad local.
- Empresas y organizaciones.
- Medios de comunicación.
- Profesionales de la educación.
- Potenciales estudiantes y padres de familia.
- Alcaldía de Caldas.
- Universidades.

- Colegios vecinos.
- Ministerio de educación.

### **Tono**

En el Colegio Tercer Milenio, el tono de la comunicación se destaca por ser asertivo y veraz, reflejando la honestidad y transparencia que son fundamentales para generar confianza y receptividad en todos los públicos. Además, buscamos que este tono sea fresco y atractivo, con la intención de captar la atención de un público más amplio.

La comunicación externa se concibe como una herramienta estratégica para evidenciar los valores y la filosofía institucional. Queremos que cada interacción refleje la autenticidad de nuestra propuesta educativa, mostrando claramente por qué el Colegio Tercer Milenio es la elección ideal para llevar a cabo proyectos, establecer alianzas o embarcarse en el camino de la educación.

En el centro de nuestra comunicación está la presentación de nuestra propuesta de valor institucional. Queremos destacar no solo los logros y la excelencia académica, sino también el ambiente inclusivo, el fomento de la creatividad y la formación integral que caracterizan a nuestra institución. Buscamos transmitir de manera convincente por qué las personas deberían elegir el Colegio Tercer Milenio para formar parte de nuestra comunidad educativa.

A través de un tono que equilibra la claridad, la autenticidad y la frescura, buscamos establecer conexiones significativas con diversos públicos externos. Queremos que nuestra comunicación externa refleje la pasión y el compromiso que sustentan nuestra filosofía educativa, inspirando a aquellos que interactúan con

nosotros a considerar al Colegio Tercer Milenio como el lugar ideal para aprender, crecer y prosperar.

### **Logo, colores y tipografía institucional**

Los elementos gráficos de una institución desempeñan un papel crucial en la creación de su identidad visual y contribuyen a la coherencia en la comunicación tanto con públicos internos como externos. Aquí se definen algunos de estos elementos:

#### **1. Logo:**

- El logo es el elemento central de la identidad visual. Es un diseño gráfico único que representa visualmente a la institución.
- Debe ser memorable y fácilmente reconocible.
- Refleja los valores y la filosofía de la institución.

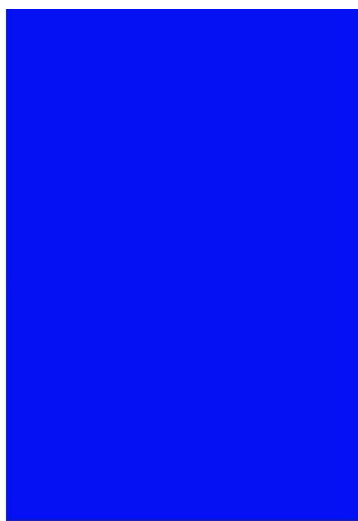


(Tomado de: Archivo Colegio Tercer Milenio)

## 2. Colores Específicos:

- La selección de colores específicos contribuye a la coherencia visual. Estos colores pueden estar presentes en el logo, en materiales de marketing, en el sitio web y en otros elementos visuales.
- Los colores pueden evocar emociones y transmitir la personalidad de la institución.

*Ilustración 17 Colores Institucionales*



#0511F2

RGB 5, 17, 242



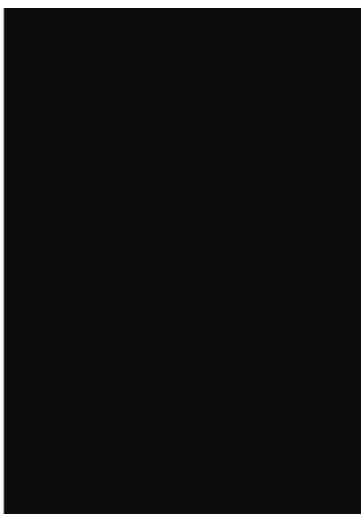
#7E84F2

RGB 126, 132, 242



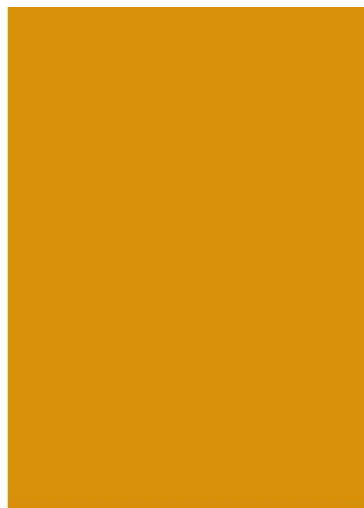
#023E73

RGB 2, 62, 115



#0D0D0D

RGB 13, 13, 13



#D9910B

RGB 217, 145, 11

(Tomado de: Suite Adobe Color)

### 3. Tipografías:

- Se eligen tipografías específicas para asegurar coherencia en la presentación de información escrita.
- Las tipografías seleccionadas deben ser legibles y alinearse con la imagen y valores de la institución.
- Zing rust script: se usa para decorar y darle un toque distinto a las piezas gráficas que así lo requieran.

*Ilustración 18 Tipografía número 1*

*Colegio tercer milenio*

(Tomado de: Canva)

- Poppins: Se usa en la mayoría de Piezas gráficas para títulos o subtítulos o diseños que lleven sus letras de tamaño grande.

*Ilustración 19 Tipografía número 2*

**POPPINS**

(Tomado de: Canva)

- **Garet:** Se usa en la mayoría de Piezas gráficas para títulos o subtítulos o diseños que lleven sus letras de tamaño grande.

*Ilustración 20 Tipografía número 3*

# Colegio tercer milenio

(Tomado de: Canva)

- **Questrial:** se usa en párrafos y textos largos dentro de las piezas gráficas.

*Ilustración 21 Tipografía número 4*

# colegio tercer milenio

(Tomado de: Canva)

## **Manejo y administración de crisis**

La crisis es una situación a presentarse y su estado afecta la normalidad institucional.

Tipos de crisis que se pueden presentar:

*Crisis Circunstancial:* Situación de anormalidad que surge por causas naturales (como desastres ambientales) o accidentes dentro de la institución (por ejemplo, caídas, incendios, entre otros).

Crisis Social: Evento de desorden público que ocurre en las instalaciones, como protestas, retención de personas, atentados contra bienes y personas, o conflictos interpersonales entre los miembros de la institución.

Crisis Institucional: Situación anormal generada por acciones institucionales (inversiones, convenios, adopción de políticas, entre otras), desinformación o manejo incorrecto de la identidad visual corporativa.

En situaciones de crisis, es fundamental seguir algunos lineamientos clave para gestionar la comunicación de manera efectiva:

Evaluación de Daños y Plan de Recuperación:

1. Evaluar los daños y formular un plan de recuperación a corto y largo plazo. Identificar áreas que requieran atención inmediata y aquellas que necesitarán un enfoque a más largo plazo.

Veracidad y Verificación de Hechos:

2. La información compartida tanto con la comunidad interna como externa debe ser precisa y basarse en hechos verificados, evitando especulaciones o suposiciones.

Autorización de Voceros Institucionales:

3. Únicamente los voceros institucionales designados o sus delegados tienen la autorización para proporcionar declaraciones a los medios de comunicación, garantizando coherencia y control en la comunicación.

Los voceros serán entonces el Rector o Rectora, además de la directora administrativa.

Respuesta Rápida y Diligente:

4. La institución responderá de manera pronta y efectiva ante la crisis.  
Los voceros designados deben actuar con diligencia para asegurar una transmisión rápida y precisa de la información.

Prioridad en Comunicación Interna:

5. Los comunicados oficiales se compartirán primero con la comunidad interna de la institución, garantizando que los miembros directamente afectados reciban información de manera inmediata.

Mantenimiento de Contacto Constante:

6. Se buscará mantener un contacto constante con la prensa y los líderes de opinión, proporcionando actualizaciones regulares y asegurando la transparencia en la gestión de la crisis.

Selección del Formato de Comunicación:

7. Dependiendo de la naturaleza y gravedad de la situación, se determinará el formato de comunicación más adecuado a utilizar, ya sea un boletín de prensa, comunicado oficial, rueda de prensa, u otros, para asegurar la efectividad del mensaje.

Aprendizaje Continuo:

8. Después de la crisis, realizar una revisión exhaustiva para identificar lecciones aprendidas y áreas de mejora. Implementar cambios según sea necesario para fortalecer la preparación para futuras crisis.

En general, la implementación y seguimiento de un manual de comunicación institucional en el Colegio Tercer Milenio se revela como una necesidad predominante. Este documento no solo establece directrices claras para gestionar eficientemente las acciones comunicativas, sino que también fortalece de manera integral la imagen, identidad y clima organizacional de la institución. La importancia radica en que proporciona lineamientos y políticas que elevan la calidad y agilidad de los procesos comunicativos, reduciendo malos entendidos y la propagación de información errónea.

El manual como una herramienta esencial para alcanzar los propósitos de comunicación en la institución, tales como visibilizar logros, impulsar estrategias alineadas a fortalecer la institución, promover la participación comunitaria, fomentar el sentido de pertenencia y posicionar la imagen del colegio. Además, refuerza la comunicación interna y externa, apoya diversas áreas de trabajo con la creación de productos comunicativos, y brinda información veraz y de calidad a la comunidad educativa en todo momento. Asimismo, el manual se presenta como una guía esencial para gestionar momentos de crisis mediante las buenas prácticas comunicativas.

## Conclusiones

- La ausencia de una estrategia planificada se refleja en la falta de un área de comunicaciones y lo que implica no contar con ella, es decir, no tener un manual de comunicaciones, ni un plan de medios o indicadores para evaluar la eficacia de la comunicación interna y externa dificulta la preparación para situaciones de crisis, e incluso para eventos rutinarios; contribuyendo a la sensación de falta de dirección y control en el flujo de información dentro de la institución.
- La constancia y el contenido de valor en las redes sociales fueron el éxito para que se convirtiera en uno de los canales más usados para la comunicación interna y externa. El apoyo de la comunidad al interactuar activamente con los contenidos genera una oportunidad de crecimiento en materia de comunicación y la atracción de nuevos clientes.
- La falta de un responsable asignado para la gestión y planificación de contenidos en redes sociales resulta en un manejo irregular y desatendido. Esto representa un riesgo para la imagen online del colegio, destacando la necesidad de una estrategia estructurada para estas plataformas, la cual debe estar dirigida y liderada por profesionales de la comunicación, quienes conocen las necesidades y expectativas para el manejo de los públicos en procura de cumplir objetivos institucionales.
- La disponibilidad de plantillas para documentos internos y directrices claras para la publicación en redes sociales, la creación de piezas gráficas y la organización general de la comunicación, contribuye significativamente a la agilización de los

procesos tanto internos como externos en la institución. Este enfoque facilita la priorización de la calidad y la eficiencia en todas las actividades comunicativas, generando un impacto positivo en la operatividad y la imagen global de la institución.

## **Recomendaciones**

- Crear un área de comunicaciones donde exista una persona encargada de gestionar, administrar y crear estrategias comunicativas permanentemente.
- Conservar el manual de comunicaciones y adoptarlo como una guía institucional de cómo se deben realizar el trabajo en esta área específicamente, siguiendo sus lineamientos, actualizándolo cada vez que haga falta.
- Sostener reuniones con periodicidad semanal, con administrativos, directivos y el área de comunicaciones, donde se pueda compartir información relevante, planear estrategias por áreas de trabajo y compartir novedades de interés general para crear planes de acción según corresponda.
- Reforzar la atención a los canales de comunicación, intentar actualizarlos semanalmente y que sean canales donde se pueda acceder fácilmente. Además de responder con frecuencia los mensajes y solicitudes de las personas.
- Se debe fortalecer la comunicación interna con los colaboradores (docentes, administrativos, y personal de servicios generales) con el fin de disminuir los rumores y evitar generar un mal ambiente laboral por medio de campañas para concientizar sobre la cultura institucional.

## Referencias

- Agredano, R. (2005). El benchmarking como alternativa para mejorar los procesos. nuevo león, México, the paradigma commitment, 7.
- American Psychological Association. (2010) Manual de estilo de publicaciones de la american psychological association (Tercera edición. Adaptado para el español por editorial el manual moderno). Manual moderno.
- Caro, L. (7). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos. Recuperado de <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recolección-datos>.
- Colegio San José. *Manual de comunicación organizacional del Colegio San José*. Edu.co. Recuperado el 10 de enero de 2024, de <https://sanjose.edu.co/wp-content/uploads/2022/09/Manual-de-Comunicaciones-2022-2023.docx.pdf>
- Content, R. R. (2018). *Conoce las métricas para redes sociales que no pueden faltarte en el análisis de tu estrategia digital*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/metricas-para-redes-sociales/>
- Fajardo Valencia, Gloria Consuelo Relaciones públicas y comunicación organizacional: ejes de la comunicación: guía de conceptos y saberes / Gloria Consuelo Fajardo Valencia, Adriana Marcela Nivia Flórez. -- Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Ciencias Sociales. Programa de Comunicación Social-Periodismo. 2016. 236 p.; 17 cm.
- Humphrey, A., & Lie, B. (2004). Análisis de matriz DOFA. *Recuperado de: https://www.academia.edu/download/45320229/AnalisisFODAyPEST.Pdf*
- Institucional, C. (s/f). *MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA*. Edu.co. Recuperado el 10 de enero de 2024, de <https://uis.edu.co/wp-content/uploads/2022/09/MCI.01.pdf>
- Ongallo, C., & De Comunicación, M. (s/f). *Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Gob.mx. Recuperado el 19 de enero de 2024, de [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/manual\\_de\\_comunicacion\\_guia\\_para\\_gestionar\\_el\\_conocimiento\\_la\\_informacion\\_y\\_las\\_relaciones\\_humanas\\_en\\_empresas\\_y\\_organizaciones-carlos\\_ongallo.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/manual_de_comunicacion_guia_para_gestionar_el_conocimiento_la_informacion_y_las_relaciones_humanas_en_empresas_y_organizaciones-carlos_ongallo.pdf)
- Palencia-lefler, M. (2011). 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas: manual de comunicación corporativa. profit editorial.

Rodrigo, M. (1995). Los modelos de la comunicación. *Madrid: Tecnos.*

Sanchez Fernandez, O. (2019). Manual de Comunicación: Curso de comunicación con más de 40 ejercicios prácticos, más 80 preguntas de autoevaluación y contenido extra audiovisual. Independently Published.

Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica.* Ediciones Morata.

UNIR. (2021, julio 7). Plan de comunicación interna y externa de un centro educativo. UNIR. <https://www.unir.net/educacion/revista/plan-comunicacion-interna-externa-centro-educativo>

Universidad del Valle. Sistema de comunicación institucional. (s/f). edu.co. recuperado el 6 de noviembre de 2023, de <https://comunicaciones.univalle.edu.co/politicas/documentos/sistemadecomunicacioninstitucional.pdf>

Universidad Industrial de Santander. Institucional, C. (s/f). *MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA.* Edu.co. Recuperado el 10 de enero de 2024, de <https://uis.edu.co/wp-content/uploads/2022/09/MCI.01.pdf>

Watzlawick, P. (2014). *No es posible no comunicar.* Herder Editorial.

## Apéndices

### Piezas Gráficas

Anéxo 2 Pieza gráfica puesto del ICFES



(Creación propia)

Anéxo 1 Pieza gráfica Informativa

### Información importante

- 1 El día miércoles 15 de noviembre se envió con los estudiantes un sobre con la documentación para la matrícula.
- 2 Lee la circular para que sepas cómo diligenciar los documentos en casa.
- 3 Trae tu documentación debidamente diligenciada el día de la matrícula, la cual será el 30 de noviembre para estudiantes antiguos.

Nota: Para realizar tu matrícula debes estar a paz y salvo.

(Creación propia)

Anéxo 3 Pieza gráfica aniversario 25



(Creación propia)

Anéxo 4 Pieza gráfica proyectos vocacionales

### EXPOSICIÓN DE PROYECTOS DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL GRADO 11º

Día: 20 octubre de 2023  
Lugar: Colegio Tercer Milenio  
Hora: 6:15 pm

Docentes, y Administrativos, ustedes han hecho parte del proceso de estos futuros profesionales.

¡Queremos que estés presente!

"Un verdadero maestro es el que sabe que si te hace avanzar un tramo, el también lo avanza"  
Ramiro Calle (Opcional)

(Creación propia)

## Anexo 5 Pieza gráfica Invitación a reunión



Colegio  
**Tercer Milenio** 25 AÑOS  
Caldas, Ant.

Mujeres y hombres cimentados  
en valores

### EQUIPO MILENISTA

**Vamos a Trabajar  
juntos**



“Comprometidos con  
la Familia Milenista”

Asopadres Milenistas | asopadresmilenistas | asopadresctm@hotmail.com

### Alguna vez has pensado...

- \* ¿Cuál es nuestro propósito superior y cómo podemos contribuir a él?
- \* ¿Qué es lo que nos hace sentirnos orgullosos de ser un equipo?
- \* ¿Cómo fortalecemos nuestra capacidad para cooperar y alcanzar los resultados que queremos?

Acompáñanos este <b>lunes 30 de octubre</b> para hacernos cargo en conjunto de estas preguntas.	 <b>12:45</b>
	 <b>Coliseo Tercer Milenio</b>

Espacio de construcción en equipo, para **fortalecer** nuestra capacidad de gestión.

(Creación propia)

## Publicidad

Anéxo 6 Publicidad Inscripciones

Colegio **Tercer Milenio** 25 años  
Caldas, Ant.

Categoría Muy superior (A+) del ICFES.

Énfasis en Inglés, tecnología y pensamiento analítico.

Educación de alta calidad basada en principios y valores.

**INSCRIPCIONES ABIERTAS**

CONTÁCTANOS  
323 456 93 49  
admisiones@fetm.edu.co

(Creación propia)

Anéxo 7 publicidad interna inscripciones

Colegio **Tercer Milenio** 25 años  
Caldas, Ant.


*¡No te quedes con el secreto!*

Cuéntale a tus amigos, primos o conocidos lo bueno que es estudiar en el CTM.

SI QUIERES SABER MÁS  
admisiones@fetm.edu.co  
323 456 93 49


(Creación propia)






### Boletín informativo 2023


---




Familia Milenista ¡Juntos lograremos grandes cosas!




323-456.93-49



secretaria@fetm.edu.co



@Ctmcaldas



Colegio Tercer Milenio

## Presentación

Caldas, Noviembre 29 de 2023

**Estimada Familia Milenista,**

Al cerrar este año lleno de cambios y desafíos, me complace dirigirme a cada uno de ustedes para compartir un balance que refleje el arduo trabajo y la resiliencia que ha caracterizado a nuestra comunidad educativa durante este periodo.

El año 2023 ha sido un tiempo de transformación para nuestro querido colegio. Hemos enfrentado retos inesperados que nos han desafiado a todos a crecer, aprender y adaptarnos. A lo largo de este proceso, hemos demostrado la fortaleza de nuestra comunidad, y es con gran orgullo que presento algunos de los logros más destacados:

**Adaptación a los Cambios:**

Este año nos ha exigido ser flexibles y adaptables en la forma en que enseñamos y aprendemos. Gracias al compromiso de nuestros educadores, estudiantes y padres, hemos superado los desafíos con resiliencia y determinación.

**Aprendizaje Continuo:**

Cada desafío ha sido una oportunidad para aprender y mejorar. Hemos fortalecido nuestros métodos de enseñanza, implementado nuevas tecnologías y explorado nuevas formas de fomentar el aprendizaje significativo.



LES PRESENTAMOS NUESTROS LOGROS DEL PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2023:

### 1. FORMACIÓN ESPIRITUAL

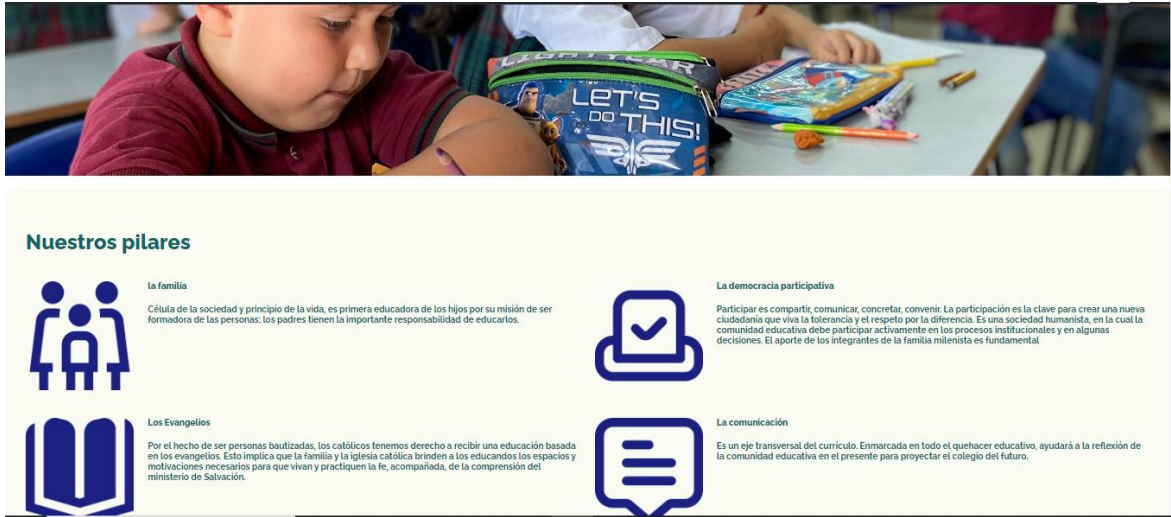
Nuestro eje transversal ha sido la formación integral de personas cimentadas en la fe y valores.

- Convivencias por grupos.
- Retiros espirituales por grupos.
- catequesis y vivencia de los sacramentos.
- primeras comuniones.
- confirmaciones.
- confesiones.
- Dirección espiritual, desde capellanía.
- salidas pedagógicas a fundaciones.
- Eucaristía por grados en la capilla institucional.
- Bendición de lápices.
- vivencia institucional de los tiempos litúrgicos.
- Novenas de aguinaldo.
- Misa de aniversario de la mano de la virgen de las mercedes.



# Página web

## Anéx0 9 Diseño de página web



(Creación propia)

### Quiénes somos



#### NUESTRA HISTORIA

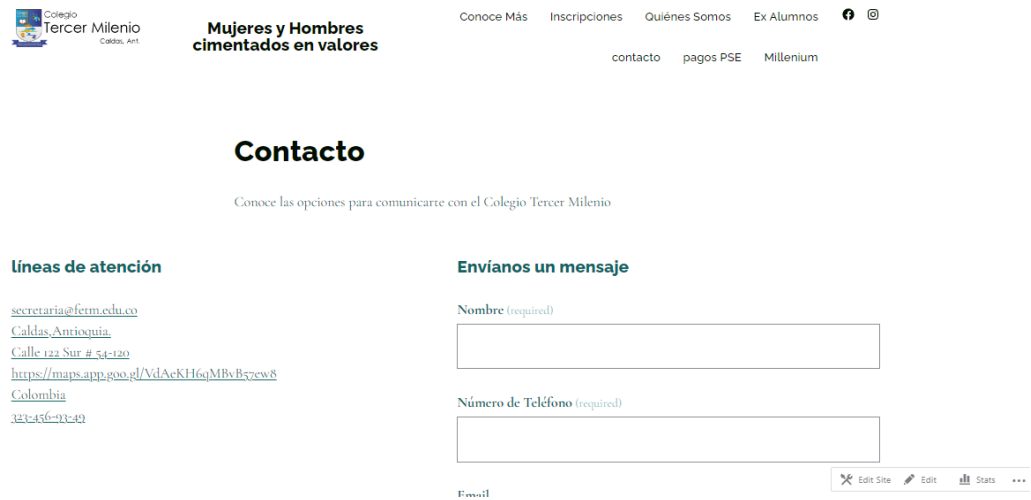
Se remonta hasta 1975, cuando la empresa Licería Colombiana, gestora del desarrollo de Caldas desde su creación en 1886, puso en funcionamiento la Escuela Urbana para Varones, inicialmente conocida como Colegio Gabriel Beltracaría (uno de los pioneros y fundadores de la empresa). Este centro educativo privado se creó para beneficio de los hijos de sus empleados, pero abierto y proyectado a la comunidad.

Por otro lado, en 1981 fue creado el Colegio parroquial Nuestra Señora de las Mercedes, también de naturaleza privada, institución con nombre en honor de la Patrona de Caldas, regentada por las Hermanas Mercedarias. Este funcionaba en la Calle del Comercio, cuadra y media arriba del parque municipal, detrás de la iglesia del mismo nombre, hoy catedral diocesana. A propósito, desde la creación de la Diócesis de Caldas en 1988, el Colegio Nuestra Señora de las Mercedes pasó a ser una institución diocesana.

(Creación propia)



(Creación propia)



(Creación propia)

## Eventos de identidad y cultura organizacional

*Anéxo 11 Eucaristía de acción de gracias por el aniversario 25*



(Fotografía por: Isabela López Blandón)

*Anéxo 10 Proyecto "Diviértete y construye las matemáticas"*



(Fotografía por: Isabela López Blandón)

*Anéxo 12 Simulacro navideño, propuesta de personería.*



(Fotografía por: Isabela López Blandón)

Anéxo 14 Finales de interclases



(Fotografía por: Isabela López Blandón)

Anéxo 13 Proyecto vocacional 11°



(Fotografía por: Isabela López Blandón)