



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



Dirección General
Dirección de Cooperación y Difusión

"2020, Año de Leona Vicario, Benemérita Madre de la Patria"

**Programa general de comunicación pública de la ciencia,
tecnología, cultura, deporte y sustentabilidad**

Av. Universidad 1200, col. Xoco, Alcaldía Benito Juárez, cp. 03330, Ciudad de México.
Tel. (55) 3600-2511, ext. 65050 / correo: d_difusion@tecnm.mx

www.tecnm.mx



Número de registro: RPIL-072
Fecha de inicio: 2017-04-10
Término de la certificación 2021-04-10



“2020, Año de Leona Vicario, Benemérita Madre de la Patria”

Presentación

Desde hace un lustro, a raíz de su creación por Decreto Presidencial (publicado en el Diario Oficial de la Federación del 23 julio de 2014), el Tecnológico Nacional de México (TecNM) comienza transitar por un complejo proceso tanto de reestructuración como de consolidación, de revisión de sus áreas de oportunidad y blindaje de sus propias fortalezas.

Su antecedente directo, con más de 70 años de historia, son los Institutos Tecnológicos, Unidades y Centros de Investigación, Docencia y Desarrollo que estuvieron en ese entonces bajo la coordinación y supervisión de la Dirección General de Educación Superior Tecnológica de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

La inclusión de esta nueva institución educativa en el concierto de las grandes universidades públicas y particulares de México representó un parteaguas histórico en el devenir de la educación superior nacional, pues, se trata del único sistema de educación superior tecnológica con presencia en las 32 entidades federativas y 254 campus ubicados en todo el territorio nacional.

La etapa en la que se encuentra el TecNM aún le demanda seguir construyendo las condiciones de identidad institucional necesarias, que posibiliten los cambios estructurales que requiere la institución. Éstas deben apuntar a la consolidación de un doble sistema de comunicación e identidad: uno monolítico que identifique al todo como un sistema único, homogéneo, integrado, funcional, y otro endosado que considere e integre las identidades propias de cada uno de los campus (IT, ITS, ITES) y sus comunidades, permitiendo la convivencia armónica y funcional de ambos sistemas.

Se trata de un enorme esfuerzo en el que los procesos de comunicación e información jugarán un papel estratégico en la construcción de amplios consensos y objetivos comunes.

En ese sentido, la reestructuración y consolidación del Tecnológico Nacional de México pasará necesariamente por el tamiz de una nueva estrategia institucional de comunicación, cuyo propósito básico será difundir profusamente, más allá de sus fronteras, las actividades sustantivas generadas por su comunidad académica, científica y estudiantil.



“2020, Año de Leona Vicario, Benemérita Madre de la Patria”

Justificación diagnóstica

Uno de los factores que ha contribuido para que el TecNM no haya logrado posicionarse como el paradigma de la educación tecnológica de nuestro país, ha sido la ausencia de una estrategia homogénea de comunicación. Ésta debería incidir en dos amplios frentes: en su comunidad (frente interno) y en todo aquel sector que tenga contacto o vínculo con la institución (frente externo) y la cohesione como un verdadero sistema interconectado.

Sin embargo, el TecNM sigue siendo hoy un enorme archipiélago disperso a todo lo largo y ancho de nuestra geografía nacional, enormes islas e islotes pequeños no sólo desperdigados sino mal comunicados, o peor aún, incomunicados.

Esta circunstancia representa una de las más grandes debilidades estructurales del TecNM, sin embargo, con la implantación del Programa general de comunicación pública de la ciencia, tecnología, cultura, deporte y sustentabilidad, y las estrategias que se deriven de éste, se podrá engarzar y cohesionar con firmeza los canales y vías de comunicación necesarios entre los 254 campus del TecNM.

Algunas de las razones por las que resulta imprescindible construir (coordinadamente con los campus) las vías de comunicación que permitan la implantación de este Programa, son las siguientes:

1. Falta de una clara política institucional de comunicación
2. Ausencia de una estrategia integral de comunicación
3. Dilución de los valores e identidad TecNM
4. Comprensión inadecuada de nuestra comunidad en torno de sus necesidades de comunicación
 - a. Construcción del perfil profesional y académico de los responsables de las áreas de difusión y comunicación
 - b. Elección de los mejores perfiles para las áreas de difusión y comunicación de los campus
 - c. Capacitación de los responsables de las áreas de difusión y comunicación
5. Falta de comunicación y vinculación interna con propósitos de difusión informativa
6. Ausencia de contenido académico duro en los reportajes y notas informativas de los campus



"2020, Año de Leona Vicario, Benemérita Madre de la Patria"

Fundamentación

El Programa general de comunicación pública de la ciencia, tecnología, cultura, deporte y sustentabilidad se fundamentará en lo establecido en el Decreto de creación del TecNM¹:

Numerales:

- V. Propiciar e implementar programas que promuevan la cultura en general y el deporte en "LOS INSTITUTOS, UNIDADES Y CENTROS"
- VI. Promover y fomentar programas específicos de investigación, preferentemente aplicada en "LOS INSTITUTOS, UNIDADES Y CENTROS"
- XVIII. Establecer programas editoriales que contribuyan en la elaboración de material bibliográfico y educativo con la participación en obras colectivas del personal docente e investigadores

En cuanto a la estrategia de comunicación del TecNM, cimentada en el *Acuerdo por el que se establece la política de comunicación social del Gobierno Federal*², seguirá los tres principios básicos marcados por el actual gobierno:

- 1. Austeridad
- 2. Honestidad
- 3. Combate a la corrupción

De la misma forma, todo aquello que se difunda a través de las distintas plataformas de comunicación del TecNM (no sólo a nivel central, sino a través de los distintos sistemas de difusión de los 254 campus) deberá:

- 1. Tener carácter institucional con fines informativos, educativos, de orientación social o de rendición de cuentas conforme al Programa anual de comunicación de cada campus
- 2. Utilizar los medios, soportes y formatos que garanticen el acceso a la información y aseguren la máxima difusión de acuerdo con el propósito y características de cada campaña
- 3. Cumplir con las disposiciones y obligaciones en materia electoral

"Las campañas de comunicación social o de promoción y publicidad institucional deberán respetar y reflejar la pluralidad del país, considerando a las entidades federativas y sus municipios, en cuanto a su composición étnica, diversidad cultural, religiosa, lingüística y su riqueza geográfica; así como fomentar la igualdad y no discriminación, y promover los derechos humanos y la convivencia armónica entre las personas."³

¹ http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5353459&fecha=23/07/2014, Numerales V, VI I y XVIII del Decreto creación del TecNM. (DOF: 23/07/2014)

² https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5558048&fecha=17/04/2019. (DOF: 2 17/04/2019)

³ https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5558048&fecha=17/04/2019. (DOF: 3 17/04/2019)



“2020, Año de Leona Vicario, Benemérita Madre de la Patria”

Objetivo general

Consolidar nacionalmente la presencia, identidad, valores y misión institucionales, además de propiciar, promover y difundir las actividades sustantivas del TecNM ante la comunidad estudiantil, académica, administrativa y a la sociedad en general.

Para cumplir con esta meta se deberán:

1. Elaboración de diagnósticos de la comunicación interna y externa (incluidas las plataformas digitales)
2. Construir una estrategia de información y comunicación interna y externa orientada al cierre de brechas
3. Integración de un organismo consultivo que dé seguimiento a los procesos de comunicación interna que permita articular un sistema de información y difusión (**Comité Institucional de Difusión, CID**)
4. Diversificar y fortalecer los canales interinstitucionales de información hacia la comunidad TecNM, los medios de comunicación y la sociedad (desarrollo de apps)

Estrategia general de comunicación TecNM

Que el Tecnológico Nacional de México difunda ampliamente a través de todos los medios a su alcance las metas que contribuyan a cumplir con sus facultades, competencias y atribuciones; que comunique profusamente, a través de sus entidades académicas y dependencias, sus avances, contribuciones, innovaciones y servicios con la finalidad no sólo de mantener informada a su comunidad y a la sociedad en general, sino a potenciar el sentido de identidad, proximidad, apego y orgullo institucional.

Que todas sus acciones de comunicación cumplan con lo previsto en el artículo 21 de la Ley General de Comunicación Social: *promover la difusión y conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales; [...] tener carácter institucional con fines informativos, educativos, de orientación social o de rendición de cuentas; [...] garantizar la difusión de la información institucional en condiciones de igualdad entre la población objetivo.*

Acciones estratégicas y proyectos institucionales

El Programa general de comunicación consta de un plan de 15 acciones estratégicas que a continuación se describen:

Acciones:

1. Revisión, validación y aprobación (con el cuerpo directivo: secretarios y Director General) de la misión, visión y los valores que sustentan a esta institución
2. Revisión, validación y aprobación (por parte de la Dirección General de Comunicación Social de la SEP) del Manual de identidad TecNM
3. Instrumentar, en coordinación con la Secretaría de Planeación, un sistema que identifique los logros de cada uno de los 254 campus y, de esta manera, contribuir a que nuestra comunidad genere un auténtico sentimiento de orgullo por ser parte de la comunidad TecNM



“2020, Año de Leona Vicario, Benemérita Madre de la Patria”

4. Diseño de una política editorial institucional
5. Creación del árbol de la comunicación
6. Protocolo de comunicación de crisis.
7. Orgullo TecNM: 100 historias de las mujeres y los hombres que han contribuido al engrandecimiento del sistema TecNM
8. Padrón de medios de institucionales de comunicación: sistemas de radio (abierta y streaming); sistemas de TV (circuito cerrado en campus y transmisión vía streaming)

Proyectos institucionales:

4. Creación del Comité Institucional de Comunicación
5. Portal *Web* (arquitectura *web responsive*), alineado con las políticas de comunicación digital del Gobierno de México
6. Proyecto de medios digitales (*Informativo TecNM*)
7. Proyecto de medición de la reputación institucional, así como del humor de la comunidad: monitoreo sistematizado de redes sociales y de medios digitales
8. Nueva época (digital) de la revista Enlace TecNM
9. Proyecto de programa de promoción de la lectura

Métrica de cumplimiento

El cumplimiento de las acciones estratégicas ya descritas contemplará tres fases simultáneas, cada una de ellas con por lo menos una etapa.

Fase 1 (duración, 1 a 3 meses)

1. Construcción, revisión, actualización y validación de los documentos reguladores de la política editorial, informativa, de identidad, web y del órgano de consulta, seguimiento y vigilancia de la estrategia de comunicación (Comité Institucional de Comunicación, CIC)
 - a. Instauración del CIC
 - i. El CIC estará integrado por los titulares de los departamentos de comunicación y difusión de los 254 campus
 - b. Junto con la Dirección Jurídica se construirá el reglamento de operación del CIC y aquellos que sean requeridos para la correcta operativización e implantación de los manuales
 - c. Junto con la Dirección Jurídica se realizarán las revisiones y validaciones necesarias de los manuales que así lo requieran
2. Producción de las 100 historias de casos de éxito de nuestra comunidad TecNM

Fase 2 (duración 3 meses)

1. A través del Comité Institucional de Comunicación, ya en funciones, se generarán las acciones de apropiación y operativización de los manuales reguladores descritos
 - a. Se capacitará a los integrantes del CIC (y sus equipos de trabajo) en el proceso de implantación de los manuales



“2020, Año de Leona Vicario, Benemérita Madre de la Patria”

2. Conclusión del padrón de sistemas radiofónicos y televisivos TecNM
 - a. Identificación y medición de la huella de estos sistemas
 - b. Identificación y segmentación de las audiencias
 - c. Medición de la penetración, recordación y fijación de marca
3. Reactivación de la revista (digital) *Enlace-Tec*

ANEXO

Árbol de comunicación del TecNM (A-TecNM)

Para la mejor comprensión del proceso de la comunicación institucional del TecNM debemos hacer la siguiente analogía: éste es un enorme y frondoso árbol cuyas partes fundamentales son sus raíces, tronco, ramas, hojas (individuales) y su follaje entero.

Las raíces constituyen el elemento y atributo más valioso del sistema entero, pues conforman el conjunto de virtudes y valores que alimentan a su eje vital, el tronco y al resto del sistema.

Al tronco del A-TecNM lo componen la misión y la visión del propio sistema. Su coherencia, consistencia y robustez son la base de su credibilidad

Las ramas del A-TecNM son sus múltiples vías y medios, a través de los cuales el tronco hará fluir, con múltiples vías y destinos, los mensajes de la institución.

Las hojas, el follaje entero del A-TecNM se comprenden como las acciones creativas, vistosas, medulares, de vanguardia, informativamente sustantivas, de alto contenido social, tecnológico, científico, cultural, deportivo, etcétera.