



Vigilada Mineducación

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

UNIDAD DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

2019 - 2020

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	3
2.	OBJETIVOS.....	4
2.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
3.	ALCANCE.....	5
4.	JUSTIFICACIÓN	5
5.	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	6
6.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	19
7.	SEGUIMIENTO	26



1. INTRODUCCIÓN

El Plan Estratégico de Comunicaciones de la Universidad de Córdoba, es la hoja de ruta que orienta el manejo, uso y operación de las comunicaciones internas y externas de la Alma Máter, a partir de lineamientos institucionales y directrices establecidas en los documentos soportes: i) El Plan de Gobierno Institucional, ii) Política de Calidad, iii) Plan Operativo Anual (POA), y iv) Lineamientos de Acreditación Institucional.

Lo anterior estructura el presente Plan para el desarrollo de las estrategias de comunicación de la Universidad de Córdoba durante el periodo rectoral. La Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas, inmersa en un proceso estratégico tiene como objetivo fortalecer la imagen de la Institución al interior del claustro universitario, en el entorno local, regional, nacional e internacional, mediante la implementación de estrategias de comunicación y participación, el uso de medios, la identidad corporativa, relaciones públicas, métodos de comunicación efectivos y creación de contenidos acordes con la misión, planes y proyectos institucionales, que permitan la interacción con sus públicos y la satisfacción de sus usuarios y grupos de interés.

El Plan Estratégico se operativiza a través de las distintas áreas de: Prensa, Radio (Emisora Unicór Estéreo 90.0 Fm), Televisión (Circuito Interno de TV), Medios Electrónicos – Digitales, Redes Sociales e Imagen Visual Corporativa. Por medio de estos canales se informa y comunica toda la gestión y la proyección universitaria. Así mismo, pretende posicionar a la Universidad de Córdoba en el contexto local, regional, nacional e internacional.

El documento además establece estrategias, alcances y una metodología ajustada a las necesidades de los públicos que convergen en el ámbito universitario interno y externo, que a su vez satisfaga las necesidades de comunicación institucional.

Este Plan permite dar cumplimiento a las metas trazadas en el Plan de Gobierno Institucional y se sustenta en una comunicación eficaz y efectiva que genere confianza, visibilidad, transparencia y satisfacción entre sus públicos.



2. OBJETIVOS

Fortalecer la imagen de la Universidad de Córdoba en el entorno local, regional y nacional, mediante la implementación de estrategias de comunicación y el uso de canales informativos, para posicionarla como una Institución acreditada y certificada con altos niveles de calidad académica, científica y cultural.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Difundir ampliamente la labor académica, investigativa, cultural y ambiental de la Institución.
- Visibilizar la proyección social de la Institución relacionada con convenios y alianzas estratégicas con el sector público y privado, procurando el relacionamiento con los medios de comunicación como aliados estratégicos en su consolidación.
- Desarrollar estrategias de comunicación para el empoderamiento del proceso de Acreditación Institucional dirigidas a la comunidad universitaria y públicos externos.
- Divulgar programas y proyectos de bienestar institucional tendientes a potenciar el desarrollo humano, formación integral y la calidad de vida de los estamentos.
- Visibilizar el proceso de internacionalización a través de la divulgación de programas y proyectos referentes a la movilidad académica, la cooperación e intercambios de conocimientos con diversos actores de la educación en el mundo.
- Promover a través de estrategias de comunicación los principios de transparencia, buen gobierno, comportamiento ético y rendición de cuentas.
- Divulgar y fortalecer a través de estrategias de sensibilización y participación sobre el mejoramiento al Sistema Integral de Gestión de la Calidad.
- Informar, divulgar y apropiar a la comunidad universitaria sobre las acciones emprendidas desde el área de seguridad y salud en el trabajo para motivar una cultura de prevención, autocuidado y seguridad en el ambiente laboral.
- Divulgar y fortalecer a través de estrategias de comunicación la sensibilización y participación sobre la Gestión Ambiental como una apuesta de preservación hacia el medio ambiente.



3. ALCANCE

El presente Plan abarca cada uno de los ejes estratégicos descritos en el Plan de Gobierno Institucional, así como los procesos misionales, estratégicos y de apoyo, lo cual permitirá divulgar el quehacer universitario, mantener una comunidad informada, posicionamiento de imagen y satisfacción entre sus públicos.

4. JUSTIFICACIÓN

Se hace necesario el diseño e implementación de las estrategias de comunicación descritas en este Plan, porque responden a las necesidades comunicacionales de la Institución en relación con la misión, acreditación y el desarrollo de sus acciones académico-administrativas, de investigación, proyección social y servicios.

A través de este Plan se visibilizará la gestión administrativa, los procesos de transparencia y gobernabilidad, que permite potencializar el clima organizacional y la imagen positiva de la Universidad, mediante sus canales de comunicación, Prensa, Radio (Emisora), Televisión (Circuito Interno de TV), Medios Electrónico o Digitales, Redes Sociales e Imagen Visuales, que a su vez ayudará al logro de los objetivos institucionales permitiendo establecer el mejoramiento continuo de las comunicaciones al interior y exterior de la Universidad de Córdoba.

Busca mantener a sus públicos informados sobre decisiones de la alta dirección, actividades y eventos, logrando una mayor participación, reconocimiento e implicación de los públicos que componen la Universidad. Favorecer la comunicación y la buena convivencia entre las dependencias tanto académicas como administrativas.

Con el Plan se pretende consolidar el proceso de empoderamiento de toda la comunidad universitaria y la convergencia con sus públicos, buscando generar sentido de pertenencia y una cultura de la comunicación altamente fortalecida.



5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las estrategias se han diseñado con base en el Plan de Gobierno Institucional cuyo slogan se describe “Por una Universidad con Calidad, Moderna e Incluyente” y a partir de sus ejes estratégicos que son la hoja de ruta que estructura el Plan Estratégico de Comunicaciones, por lo tanto, se enmarca dentro de las políticas y lineamientos institucionales para la operatividad del mismo.

Las estrategias de este Plan se constituyen a partir de los ejes estratégicos del Plan de Gobierno, cada una debe su accionar a las áreas del proceso de comunicaciones Prensa, Radio (Emisora), Televisión (Circuito Interno de TV), Medios Electrónico o Digitales, Redes Sociales e Imagen Visual, canales de comunicación que ayudarán al logro de los objetivos institucionales.

De acuerdo al objetivo específico 1: Difundir ampliamente la labor académica, investigativa, cultural y ambiental de la Institución. Se desarrollará la estrategia: **“La U te Informa”**, a través de la utilización de todos los medios institucionales para generar opinión e impacto interna y externa.

De acuerdo al objetivo específico 2: Visibilizar la proyección social de la Institución relacionada con convenios y alianzas estratégicas con el sector público y privado. Se desarrollará la estrategia **“La U en el entorno”**, a través de los medios de comunicación internos haciendo énfasis en el relacionamiento con los medios de comunicación externos.

De acuerdo al objetivo específico 3: Desarrollar estrategias de comunicación para el empoderamiento del proceso de Acreditación Institucional dirigidas a la comunidad universitaria y públicos externos. Se realizará la estrategia **“Comprometidos con la excelencia”**, donde a través de medios y actividades se busca la sensibilización y apropiación del proceso con miras a la reacreditación institucional.

De acuerdo al objetivo específico 4: Divulgar programas y proyectos de bienestar institucional tendientes a potenciar el desarrollo humano, formación integral y la calidad de vida de los estamentos. Se desarrollará la estrategia **“Por tu Bienestar”**, a través de la cual se promocionará los servicios y actividades que desarrolla la División de Bienestar Institucional.



De acuerdo al objetivo específico 5: Visibilizar el proceso de internacionalización a través de la divulgación de programas y proyectos referentes a la movilidad académica, la cooperación e intercambios de conocimientos con diversos actores de la educación en el mundo. Se desarrollará la estrategia **“La U en el Mundo”**, a través de la cual se informará y divulgará acerca de intercambios, publicaciones, pasantías, ponencias internacionales, y demás actividades relacionadas con el proceso de internacionalización.

De acuerdo al objetivo específico 6: Promover a través de estrategias de comunicación los principios de transparencia, buen gobierno, comportamiento ético y rendición de cuentas. Se desarrollará la estrategia **“Unicórdoba te Cuenta, gestión, visibilidad y comunicación ciudadana”**, mediante la cual se darán a conocer a través de los canales de comunicación los avances y ejecutorias de la administración institucional.

De acuerdo al objetivo específico 7: Divulgar y fortalecer a través de estrategias de sensibilización y participación sobre el mejoramiento al Sistema Integral de Gestión de la Calidad. Se desarrollará la estrategia **“Yo soy calidad”**, busca que los miembros de la comunidad universitaria sigan comprometidos y aumente su apropiación por la cultura de calidad mediante campañas de divulgación interna.

De acuerdo al objetivo específico 8: - Informar, divulgar y apropiar a la comunidad universitaria sobre las acciones emprendidas desde el área de seguridad y salud en el trabajo para motivar una cultura de prevención, autocuidado y seguridad en el ambiente laboral. Se desarrollará la estrategia **“Todos seguros y saludables”**, a través de los medios de comunicación de alcance interno se apoyará en la divulgación de campañas y actividades de socialización y sensibilización sobre la importancia de la seguridad y salud en el trabajo.

De acuerdo al objetivo específico 9. Informar, divulgar y apropiar a la comunidad universitaria sobre las acciones emprendidas desde el Sistema de Gestión Ambiental que propenda por una cultura responsable en la preservación y cuidado del medio ambiente. Se desarrollará la estrategia **“Ambiente U – Ecocampus”** utilizando todos los medios de comunicación internos de la institución.



ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	META 2019-2020		INDICADOR	INFORMACIÓN A COMUNICAR	MEDIO A UTILIZAR	POBLACIÓN OBJETO	EVIDENCIA
La U te Informa	Difundir ampliamente la labor académica, investigativa, cultural y ambiental de la Institución.	Prensa: Boletines de prensa y virtual. Periódico institucional. Avisos publicitarios. Ruedas de prensa.	250	260	Número de actividades de prensa programadas/número de actividades realizadas.	Información de carácter académico-administrativo, investigativo – proyección social	Prensa, radio, televisión, (Circuito Interno de TV), página web, periódico institucional, redes social – correos masivos Dir. Activo	Estudiantes, docentes, funcionarios egresados – sociedad en general	Archivos radiales, de TV, página web, boletines, infoprensas, periódico institucional, avisos publicitarios en prensa, ruedas de prensa, correos institucionales, oficios.
		Radio: Informativo unicolor. Cuñas radiales. Programas institucionales. Clips. Transmisión de eventos especiales.	800	1000	Número de actividades de radio programadas/número de actividades realizadas.				
		Televisión: Videos documentales, promocionales, institucionales y grabación de eventos. Fotografías. Transmisión de productos audiovisuales.	800	800	Número de actividades de TV programadas/número de actividades realizadas.				
		Página Web: Infoweb. Unicolor estéreo virtual. Correos masivos. Comunicados.	1000	1500	Número de actividades de página web y redes				
		Redes Sociales: Publicaciones en twitter, instagram, facebook, youtube.	1500	2000	de actividades realizadas.				
		Imagen Visual: Diseño de artes publicitarios para eventos académicos, investigativos e institucionales.	1000	1200	Número de diseños programados/número de actividades realizadas.				



ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	META 2019-2020		INDICADOR	INFORMACIÓN A COMUNICAR	MEDIO A UTILIZAR	POBLACIÓN OBJETO	EVIDENCIA
La U en el entorno	Visibilizar la proyección social de la Institución relacionada con convenios y alianzas estratégicas con el sector público y privado.	Coordinar y realizar eventos que evidencien el accionar de la Institución en la comunidad.	250	250	Número de actividades de visibilidad programadas/número de actividades de visibilidad realizadas.	Dar a conocer sobre la proyección social relacionada con convenios, alianzas estratégicas y actividades de extensión.	Prensa, radio, televisión, (Círculo Interno de TV), página web, periódico institucional, redes social – correos masivos Dir. Activo	Estudiantes, docentes, funcionarios egresados – sociedad en general	Archivos radiales, de TV, página web, boletines, infoprensas, periódico institucional, avisos publicitarios en prensa, listado de asistencia, ruedas de prensa, correos institucionales.
		Generar la publicación en los diferentes medios de comunicación externos sobre el quehacer institucional.	656	656					
		Cubrimiento a través de los medios de comunicación internos que generen impacto en la comunidad universitaria y en general.	100%	100%					
		Fortalecer el relacionamiento con los medios de comunicación externos a través de ruedas de prensa y giras de medios.	100%	100%					
		Desarrollar una agenda de promoción con los programas productivos de la institución.	3	3					



ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	META 2019-2020		INDICADOR	INFORMACIÓN A COMUNICAR	MEDIO A UTILIZAR	POBLACIÓN OBJETO	EVIDENCIA
Comprometidos con la excelencia -Acreditación Institucional	Implementar estrategias de comunicación que permitan divulgar, sensibilizar y empoderar a la comunidad académica sobre el proceso de Acreditación Institucional - Reacreditación	Realizar piezas de comunicación en radio, prensa, televisión y redes sociales referente a la Acreditación Institucional.	50	30	Número de actividades de AI programadas/ número de actividades realizadas	Dar a conocer información alusiva al proceso de Acreditación Institucional	Prensa, radio, televisión, (Círculo Interno de TV), página web, periódico institucional, redes social – correos masivos Dir. Activo	Estudiantes, docentes, funcionarios egresados y comunidad en general	Archivos radiales, de TV, página web, boletines, infoprensas, periódico institucional, avisos publicitarios en prensa, listado de asistencia, ruedas de prensa, correos institucionales, redes sociales.
		Divulgar toda la información referente al proceso de Reacreditación Institucional a través de los medios masivos de comunicación con los que cuenta la Universidad.	50	50					
		Diseño y elaboración de material POP, para visibilizar y comunicar el proceso de Reacreditación Institucional.	50	50					



ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	META 2019-2020		INDICADOR	INFORMACIÓN A COMUNICAR	MEDIO A UTILIZAR	POBLACIÓN OBJETO	EVIDENCIA
Por tu Bienestar	Divulgar programas y proyectos de bienestar institucional tendientes a potenciar el desarrollo humano, formación integral y la calidad de vida de los estamentos.	Dar a conocer a través de los medios internos de comunicación los servicios, programas y actividades orientadas al bienestar de la comunidad universitaria.	120	150	Número de actividades de bienestar institucional programadas/número de actividades realizadas	Todo referente al proceso de Bienestar Institucional.	Prensa, radio, televisión, (Circuito Interno de TV), página web, periódico institucional, redes social – correos masivos Dir. Activo	Estudiantes, docentes, funcionarios egresados.	Archivos radiales, de TV, página web, boletines, infoprensas, periódico institucional, avisos publicitarios en prensa, ruedas de prensa, correos institucionales.
		Alimentar las redes sociales con mensajes de los programas y actividades desarrolladas por bienestar institucional y talento humano.	50	100	Número de mensajes en redes sociales programados/número de correos enviados.				
		Enviar información a través de correos institucionales y página web sobre las diferentes actividades programas y servicios que ofrece bienestar institucional y talento humano.	50	70	Número de correos programados/número de correos enviados.				



ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	META 2019-2020		INDICADOR	INFORMACIÓN A COMUNICAR	MEDIO A UTILIZAR	POBLACIÓN OBJETO	EVIDENCIA
La U en el Mundo	Visibilizar el proceso de internacionalización a través de la divulgación de programas y proyectos referentes a la movilidad académica, la cooperación e intercambios de conocimientos con diversos actores de la educación en el mundo.	Difundir información relacionada con la internacionalización a través de diferentes medios de comunicación internos para su visibilidad e impacto.	60	60	Número de actividades de internacionalización programados/número de actividades de internacionalización realizadas.	Todo lo referente al proceso de Internacionalización.	Prensa, radio, televisión, (Círculo Interno de TV), página web, periódico institucional, redes social – correos masivos Dir. Activo	Estudiantes, docentes, funcionarios egresados sociedad en general	Archivos radiales, de TV, página web, boletines, infoprensas, periódico institucional, avisos publicitarios en prensa, ruedas de prensa, correos institucionales.
		Publicación a través del periódico institucional de una sección alusiva a la movilidad, cooperación e intercambios de conocimiento de carácter internacional.	4	4					



ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	META 2019-2020		INDICADOR	INFORMACIÓN A COMUNICAR	MEDIO A UTILIZAR	POBLACIÓN OBJETO	EVIDENCIA
Unicórdoba te cuenta, gestión, visibilidad y comunicación ciudadana	Promover a través de estrategias de comunicación los principios de transparencia, buen gobierno, comportamiento ético y rendición de cuentas.	Realizar campaña y/o estrategia de comunicación denominada “Encuentros”, las cuales son reuniones programadas con los diferentes sectores que convergen no solo al interior de la Institución sino de aquellos quienes tienen injerencia como el sector productivo, empresarial, gobierno y comunidad.	10	15					
		Realizar “Encuentros radiales” en el informativo Unicórdoba	20	30	Número de actividades programadas sobre Rendición de Cuentas/	Información sobre la gestión desarrollada por el Rector sobre las obras planes y acciones ejecutados y por ejecutar, con interlocución de los públicos internos y externos.	Prensa, radio, televisión, (Circuito Interno de TV), página web, periódico institucional, redes social – correos masivos Dir. Activo	Estudiantes, docentes, funcionarios, egresados, entidades públicas, privadas, medios de comunicación, instituciones académicas, veedores, comunidad en general.	Archivos radiales, de TV, página web, boletines, infoprensas, periódico institucional, avisos publicitarios en prensa, ruedas de prensa, correos institucionales, oficios.
		Realizar video informe de gestión semestral.	2	2	Número de actividades realizadas.				
		Publicar en el periódico institucional “El Faro”, información referente a la gestión y gobernabilidad desarrollada que le apunte al cumplimiento del plan de gobierno y a las pautas establecidas por Transparencia y que a su vez permita mantener informada a la comunidad en general.	4	4					



ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	META 2019-2020		INDICADOR	INFORMACIÓN A COMUNICAR	MEDIO A UTILIZAR	POBLACIÓN OBJETO	EVIDENCIA
Unicórdoba te cuenta, gestión, visibilidad y comunicación ciudadana	Promover a través de estrategias de comunicación los principios de transparencia, buen gobierno, comportamiento ético y rendición de cuentas.	Publicar en la página web institucional toda la información referente a la gestión y gobernabilidad desarrollada que le apunte al cumplimiento del plan de gobierno.	320	500	Número de actividades programadas sobre Rendición de Cuentas/ Número de actividades realizadas.	Información sobre la gestión desarrollada por el Rector sobre las obras y planes y acciones ejecutadas y por ejecutar, con interlocución de los públicos internos y externos.	Prensa, radio, televisión, (Circuito Interno de TV), página web, periódico institucional, redes social – correos masivos Dir. Activo	Estudiantes, docentes, funcionarios, egresados, entidades públicas, privadas, medios de comunicación, instituciones académicas, veedores, comunidad en general.	Archivos radiales, de TV, página web, boletines, infoprensas, periódico institucional, avisos publicitarios en prensa, ruedas de prensa, correos institucionales, oficios.
		Publicar y divulgar en las redes sociales información referente a la gestión y gobernabilidad desarrollada que le apunte al cumplimiento del plan de gobierno institucional.	550	1000					
		Edición y publicación a través de la web y correos masivos institucionales del boletín Noticalidad.	5	5					



ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	META 2019-2020		INDICADOR	INFORMACIÓN A COMUNICAR	MEDIO A UTILIZAR	POBLACIÓN OBJETO	EVIDENCIA
Soy calidad	Divulgar y fortalecer a través de estrategias de sensibilización y participación sobre el mejoramiento al Sistema Integral de Gestión de la Calidad.	Realizar y emitir cuñas radiales alusivas al Sistema Integral de Gestión de la Calidad.	6	10	Número de actividades programadas/número de actividades SIGEC realizadas.	Informar y destacar la importancia del Sistema Integral de Gestión de la Calidad para fortalecer a la Institución en la excelencia de todos sus procesos.	Prensa, radio, televisión, (Círculo Interno de TV), página web, periódico institucional, redes social – correos masivos Dir. Activo	Estudiantes, docentes, funcionarios egresados.	Archivos radiales, de TV, página web, boletines, infoprensas, periódico institucional, avisos publicitarios en prensa, ruedas de prensa, correos institucionales, oficios.
		Difundir información a través del correo institucional a todos los estamentos sobre las acciones que lidera el Sistema de Gestión de la Calidad.	60	50					
		Realizar publicación alusiva al SIGEC en el periódico institucional "El Faro".	4	4					
		Realizar estrategia de rendición de cuentas sobre el sistema de gestión de calidad referente al rol establecido en la matriz de autoridades y responsabilidades	1	1					



ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	META 2019-2020		INDICADOR	INFORMACIÓN A COMUNICAR	MEDIO A UTILIZAR	POBLACIÓN OBJETO	EVIDENCIA
Todos seguros y saludables	Informar, divulgar y apropiar a la comunidad universitaria sobre las acciones emprendidas desde el área de seguridad y salud en el trabajo para motivar una cultura de prevención, autocuidado y seguridad en el ambiente laboral.	Campaña “ Todos Seguros y Saludables ” en la cual se utilizan los medios de comunicación masivos internos para posicionar el área de salud y seguridad en el trabajo.	1	1					
		Publicación en el periódico el Faro de las actividades programadas por el Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo (SSST).	4	4	Número de actividades de comunicación programadas del SSST/número de actividades realizadas.	Informar sobre la implementación del Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo (SSST), para motivar una cultura de prevención, autocuidado y seguridad en el ambiente laboral.	Prensa, radio, televisión, (Circuito Interno de TV), página web, periódico institucional, redes social – correos masivos Dir. Activo	Estudiantes, docentes, funcionarios egresados.	Archivos radiales, de TV, página web, boletines, infoprensas, periódico institucional, avisos publicitarios en prensa, ruedas de prensa, correos institucionales, oficios.
		Enviar correos masivos con información sobre el SSST, para motivar una cultura de prevención, autocuidado y seguridad en el ambiente laboral.	30	40					



ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	META 2019-2020		INDICADOR	INFORMACIÓN A COMUNICAR	MEDIO A UTILIZAR	POBLACIÓN OBJETO	EVIDENCIA
Todos seguros y saludables	Informar, divulgar y apropiar a la comunidad universitaria sobre las acciones emprendidas desde el área de seguridad y salud en el trabajo para motivar una cultura de prevención, autocuidado y seguridad en el ambiente laboral.	Publicación en el boletín Noticalidad con información alusiva al SSST.	5	5					
		Realizar publicaciones en la web institucional sobre informes de rendición de cuentas y acciones encaminadas al desarrollo y divulgación del SSST.	1	1	Número de actividades de comunicación programadas del SSST/número de actividades realizadas.	Informar sobre la implementación del Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo (SSST), para motivar una cultura de prevención, autocuidado y seguridad en el ambiente laboral.	Prensa, radio, televisión, (Círculo Interno de TV), página web, periódico institucional, redes social – correos masivos Dir. Activo	Estudiantes, docentes, funcionarios egresados.	Archivos radiales, de TV, página web, boletines, infoprensas, periódico institucional, avisos publicitarios en prensa, ruedas de prensa, correos institucionales



ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	META 2019-2020		INDICADOR	INFORMACIÓN A COMUNICAR	MEDIO A UTILIZAR	POBLACIÓN OBJETO	EVIDENCIA
Ambiente U - Ecocampus	Informar, divulgar y apropiar a la comunidad universitaria sobre las acciones emprendidas desde el Sistema de Gestión Ambiental que propenda por una cultura responsable en la preservación y cuidado del medio ambiente. Se desarrollará la estrategia "Ambiente U – Ecocampus" utilizando todos los medios de comunicación internos de la institución.	Realizar y emitir cuñas radiales alusivas al Sistema de Gestión Ambiental.	4	6	Número de actividades de comunicación programadas del SGA/número de actividades realizadas.	Informar sobre la implementación del Sistema de Gestión Ambiental para apropiar a la comunidad universitaria sobre las acciones emprendidas desde el Sistema de Gestión Ambiental que propenda por una cultura responsable en la preservación y cuidado del medio ambiente.	Prensa, radio, televisión, (Círculo Interno de TV), página web, periódico institucional, redes social – correos masivos Dir. Activo	Estudiantes, docentes, funcionarios egresados.	Archivos radiales, de TV, página web, boletines, infoprensas, periódico institucional, avisos publicitarios en prensa, ruedas de prensa, correos institucionales.
		Publicación en el periódico el Faro de las actividades programadas por el Sistema de Gestión Ambiental.	3	4					
		Publicaciones en twitter, instagram, facebook, youtube de acciones relacionadas con el Sistema de Gestión Ambiental.	25	40					
		Enviar correos masivos con información sobre el Sistema de Gestión Ambiental para motivar una cultura de preservación del medio ambiente.	15	25					
		Promoción de las fechas ambientales en redes sociales y correos masivos	8	8					
		Publicación en directorio activo de diseños relacionados con SGA.	2	3					



6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades Anuales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
ESTRATEGIA 1. La U te Informa.												
Prensa: Boletines de prensa y virtual. Periódico institucional. Avisos publicitarios. Ruedas de prensa. Radio: Informativo unicolor. Cuñas radiales. Programas institucionales. Clips. Transmisión de eventos especiales. Televisión: Videos documentales, promocionales, institucionales y grabación de eventos. Fotografías. Productos audiovisuales. Página Web: Infoweb. Unicolor estéreo virtual. Correos masivos. Comunicados. Redes Sociales: Publicar en twitter, instagram, facebook, you tube. Imagen Visual: Diseño de artes (POP) para eventos académicos, investigativos e institucionales.												



Actividades Anuales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
ESTRATEGIA 2. La U en el entorno.												
Coordinar y realizar eventos que evidencien el accionar de la Institución en la comunidad.												
Generar la publicación en los diferentes medios de comunicación externos sobre el quehacer institucional.												
Cubrimiento a través de los medios de comunicación internos que generen impacto en la comunidad universitaria y en general.												
Fortalecer el relacionamiento con los medios de comunicación externos a través de ruedas de prensa y giras de medios.												
Desarrollar una agenda de promoción con los programas productivos de la institución.												
ESTRATEGIA 3. Comprometidos con la excelencia - Acreditación Institucional												
Realizar piezas de comunicación en radio, prensa, televisión y redes sociales referente a la Acreditación Institucional.												
Divulgar toda la información referente al proceso de Reacreditación Institucional a través de los medios												



Actividades Anuales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
masivos de comunicación con los que cuenta la Universidad.												
Diseño y elaboración de material POP, para visibilizar y comunicar el proceso de Reacreditación Institucional.												
ESTRATEGIA 4. Por Tu Bienestar												
Dar a conocer a través de los medios internos de comunicación los servicios, programas y actividades orientadas al bienestar de la comunidad universitaria.												
Alimentar las redes sociales con mensajes de los programas y actividades desarrolladas por bienestar institucional y talento humano.												
Enviar información a través de correos institucionales y página web sobre las diferentes actividades programas y servicios que ofrece bienestar institucional y talento humano.												
ESTRATEGIA 5. La U en el Mundo												
Difundir información relacionada con la internacionalización a través de diferentes medios de comunicación internos para su visibilidad e impacto.												



Actividades Anuales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicación a través del periódico institucional de una sección alusiva a la movilidad, cooperación e intercambios de conocimiento de carácter internacional.												
ESTRATEGIA 6. Unicórdoba te cuenta, gestión, visibilidad y comunicación ciudadana												
Realizar campaña y/o estrategia de comunicación denominada “Encuentros”, las cuales son reuniones programadas con los diferentes sectores que convergen no solo al interior de la Institución sino de aquellos quienes tienen injerencia como el sector productivo, medios de comunicación, empresarial, gobierno y comunidad.												
Realizar “encuentros radiales” en el informativo Unicórdoba												
Realizar video informe de gestión semestral												
Publicar en el periódico institucional “El Faro”, información referente a la gestión y gobernabilidad desarrollada que le apunte al cumplimiento del plan de gobierno y a las pautas establecidas por Transparencia y que a su vez permita mantener informada a la comunidad en general.												



Actividades Anuales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicar en la página web institucional toda la información referente a la gestión y gobernabilidad desarrollada que le apunte al cumplimiento del plan de gobierno.												
Publicar y divulgar en las redes sociales información referente a la gestión y gobernabilidad desarrollada que le apunte al cumplimiento del plan de gobierno institucional.												
ESTRATEGIA 7. Soy calidad												
Edición y publicación a través de la web y correos masivos institucionales del boletín Noticalidad.												
Difundir información a través del correo institucional a todos los estamentos sobre las acciones que lidera el Sistema de Gestión de la Calidad.												
Realizar y emitir cuñas radiales alusivas al Sistema Integral de Gestión de la Calidad.												
Realizar publicación alusiva al SIGEC en el periódico institucional "El Faro".												
Realizar estrategia de rendición de cuentas sobre el sistema de gestión de calidad referente al rol establecido en la matriz de autoridades y responsabilidades												



Actividades Anuales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
ESTRATEGIA 8. Todos seguros y saludables.												
Campaña “ Todos Seguros y Saludables ” en la cual se utilizan los medios de comunicación masivos internos para posicionar el área de salud y seguridad en el trabajo.												
Publicación en el periódico el Faro de las actividades programadas por el Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo (SSST).												
Enviar correos masivos con información sobre el SSST, para motivar una cultura de prevención, autocuidado y seguridad en el ambiente laboral.												
Publicación en el boletín Noticalidad con información alusiva al SSST.												
Realizar publicaciones en la web institucional sobre informes de rendición de cuentas y acciones encaminadas al desarrollo y divulgación del SSST.												
ESTRATEGIA 9. Ambiente U - Ecocampus												
Realizar y emitir cuñas radiales alusivas al Sistema de Gestión Ambiental. Publicación en el periódico el Faro de												



Actividades Anuales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
las actividades programadas por el Sistema de Gestión Ambiental.												
Publicaciones en twitter, instagram, facebook, you tube de acciones relacionadas con el Sistema de Gestión Ambiental.												
Enviar correos masivos con información sobre el Sistema de Gestión Ambiental para motivar una cultura de preservación del medio ambiente.												
Promoción de las fechas ambientales en redes sociales y correos masivos												
Publicación en directorio activo de diseños relacionados con SGA.												



7. SEGUIMIENTO

El seguimiento del Plan Estratégico de Comunicaciones está articulado con el Plan Operativo Anual realizado para cada vigencia institucional. Este debe quedar por sentado en reunión de equipo de mejoramiento donde se defina su avance, perspectiva y cumplimiento en el tiempo estipulado. La información denominada del equipo de mejoramiento debe quedar plasmada en el acta (FGDC-010 de reunión de equipo de mejoramiento) que recoja la percepción sobre el seguimiento el Plan Estratégico el cual se debe realizar cada seis meses.

Además, para verificar el impacto de las acciones definidas, se mide semestralmente los indicadores de:

1. Medición de imagen positiva
2. Satisfacción de los usuarios de Comunicación

7.1 Anotaciones

Cabe resaltar que, en algunos casos para la realización de las actividades contempladas en los meses establecidos, estas pueden estar sujetas a cambios de fecha o modificación en tiempo debido al calendario académico, a directrices de la alta dirección, recursos económicos, herramientas técnicas y logística para la realización de las mismas.

De igual forma las metas establecidas en cada una de las actividades consignadas en las estrategias, se esbozan por periodos anuales y otras de acuerdo al Plan de Gobierno para su alineación, es decir, para cada vigencia solo cambiarán el número de las metas relacionadas con el POA y si se presentan ajustes al Plan de Gobierno, ello teniendo en cuenta el flujo informativo, disposiciones de la alta dirección y necesidades de comunicación.