



Vigilada Mineducación

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

UNIDAD DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

2021 - 2026



CONTENIDO

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 3 |
| 2. OBJETIVOS | 4 |
| 2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 4 |
| 3. ALCANCE..... | 5 |
| 4. JUSTIFICACIÓN..... | 5 |
| 5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN | 7 |
| 6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES..... | 28 |
| 7. SEGUIMIENTO | 43 |

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, v) Plan Prospectivo.

Lo anterior soporta cada una de las estrategias de comunicación de la Universidad de Córdoba durante el periodo rectoral. La Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas, como proceso estratégico tiene como objetivo: comunicar de manera oportuna, veraz y entendible el quehacer institucional para establecer y mantener vínculos comunicativos en la comunidad universitaria y sector externo; así como proyectar y fortalecer la imagen de la institución a la sociedad en general, 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, cultural, deportiva y de proyección social, que busca relacionamiento con sus diferentes públicos de manera participativa y armónica logrando la satisfacción de los mismos.

El Plan Estratégico se operativiza a través de las distintas áreas de: Prensa, Radio (Emisora Unicórdoba Estéreo 90.0 Fm), Televisión, Medios Electrónicos – Digitales, Redes Sociales, Imagen Visual Corporativa, Página web y eventos; 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.

Este plan propone estrategias con 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, que sea integradora, participativa haciendo énfasis en la comunicación interna y el relacionamiento mediático exterior.

Las estrategias concebidas hablan dan cuenta de una comunicación eficaz y efectiva, sensibilizadora y coocreada que genere confianza, visibilidad, transparencia y satisfacción entre sus públicos y compromiso con la ciudadanía.

1. OBJETIVOS

Comunicar de manera oportuna, veraz y entendible el quehacer institucional para establecer y mantener vínculos comunicativos en la comunidad universitaria y sector externo; así como proyectar y fortalecer la imagen de la Institución a la sociedad en general, 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, cultural, deportiva y de proyección social.

1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Difundir y fortalecer ampliamente la labor académica, investigativa, cultural, deportiva, ambiental y de regionalización institucional
- 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 de la gestión institucional y de calidad (SIGEC) basada en el proceso de Acreditación Institucional y dirigidas a la comunidad universitaria y públicos externos.
- Dar a conocer los programas y proyectos de bienestar institucional que buscan fortalecer el desarrollo humano, formación integral y la calidad de vida de los estamentos.
- Mostrar y generar impacto con la divulgación del proceso de internacionalización a través de la visibilización de programas y proyectos referentes a la movilidad académica, la cooperación e intercambios de conocimientos con diversos actores de la educación a nivel mundial
- Promover a través de estrategias de comunicación los principios de transparencia, buen gobierno, comportamiento ético, rendición de cuentas y participación ciudadana.
- Informar, sensibilizar 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.
- Fortalecer la comunicación interna como herramienta fundamental para establecer un compromiso colectivo entre todos los miembros de la comunidad universitaria que permita visibilidad y conocimiento de las acciones emprendidas desde la alma mater, humanización de los procesos a través de una comunicación asertiva e identificación de oportunidades de armonización de ambientes laborales desde la oportunidad y veracidad de la información.

2. ALCANCE

El presente Plan abarca cada uno de los ejes estratégicos institucionales, así como los procesos misionales, estratégicos y de apoyo, lo cual permitirá divulgar el quehacer universitario, mantener una comunidad informada, participativa, posicionamiento de imagen y satisfacción entre sus actores internos y externos.

3. JUSTIFICACIÓN

Es imprescindible el diseño e implementación de las estrategias de comunicación que a continuación se describirán en este Plan, ellas responden a las necesidades y proyecciones comunicacionales de la Institución en relación con la Misión, Visión, Plan de Gobierno, Política de Calidad, 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 y participación ciudadana, que permite potencializar el clima organizacional y la imagen positiva de la Universidad, mediante sus canales de comunicación, Prensa, Radio (Emisora), Televisión , Medios Electrónico o Digitales, Redes Sociales e Imagen Visuales y diferentes estrategias de comunicación interna, que a su vez ayudará al logro de los objetivos institucionales permitiendo avanzar en el posicionamiento de una cultura del 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, sentido de pertenencia, 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 apropiación institucional y una cultura de la comunicación altamente fortalecida.

4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las estrategias se han diseñado con base en los ejes estratégicos institucionales que son la de guía 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 sustentan su accionar a las áreas del proceso de comunicaciones Prensa, Radio (Emisora), Televisión, Medios Electrónicos o Digitales, Redes Sociales e Imagen Visual, comunicación interna, estructuras comunicativas que ayudarán al logro de los objetivos institucionales.

Objetivo específico 1: Difundir y fortalecer ampliamente la labor académica, investigativa, cultural, deportiva, ambiental y de regionalización institucional. La estrategia para este objetivo se denomina “**Conectados con la U**”, a través de la utilización de todos los medios institucionales para generar opinión e impacto interna y externa.

Objetivo específico 2: 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. La estrategia para este objetivo se ha denominado “**Unicórdoba de impacto**”

Objetivo específico 3: Desarrollar estrategias de comunicación para el empoderamiento de la gestión institucional y de calidad (SIGEC) basada en el proceso de Acreditación Institucional y dirigidas a la comunidad universitaria y públicos externos. La estrategia para este objetivo se ha denominado “**Unicórdoba de Excelencia**” donde a través de medios y actividades se busca la sensibilización y apropiación del proceso con miras a la renovación de la acreditación institucional.

Objetivo específico 4: Dar a conocer los programas y proyectos de bienestar institucional que buscan fortalecer el desarrollo humano, formación integral y la calidad de vida de los estamentos. Se desarrollará la estrategia “**Bienestar, cuenta conmigo**”, a través de la cual se promocionará los servicios y actividades que desarrolla la División de Bienestar Institucional.

Objetivo específico 5: Mostrar y generar impacto con la divulgación del proceso de internacionalización a través de la visibilización de programas y proyectos referentes a la movilidad académica, la cooperación e intercambios de conocimientos con diversos actores de la educación a nivel mundial. Se desarrollará la estrategia **“La U global”**, 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.

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

Objetivo específico 7: Informar, sensibilizar 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.

Objetivo específico 8: 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. Se desarrollará la estrategia **“Ambiente U – Ecocampus”** utilizando todos los medios de comunicación internos de la institución.

Objetivo específico 9. Fortalecer la comunicación interna como herramienta fundamental para establecer un compromiso colectivo entre todos los miembros de la comunidad universitaria que permita visibilidad y conocimiento de las acciones emprendidas desde la alma mater, humanización de los procesos a través de una comunicación asertiva e identificación de oportunidades de armonización de ambientes laborales desde la oportunidad y veracidad de la información. Se implementará la estrategia **“Hagamos equipo”**.

| Estrategias | Objetivo | Actividad | Meta 2021-2026 | | Indicador | Información a comunicar | Medio a utilizar | Población objeto | Evidencia |
|----------------------------|--|---|-------------------|------|--|---|--|---|--|
| Conectados con la U | Difundir y fortalecer ampliamente la labor académica, investigativa, cultural, deportiva, ambiental y de regionalización institucional | Prensa: Boletines de prensa y virtual. Periódico institucional. Avisos publicitarios. Ruedas de prensa. | 250 | 1500 | Número de actividades de prensa programadas/número de actividades realizadas. | Información de carácter académico-administrativo, investigativo – proyección social | Prensa, radio, televisión, página web, periódico institucional, redes social – correos masivos | 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. | 900 | 2500 | Número de actividades de radio programadas/número de actividades realizadas. | | | | |
| | | Televisión: Video documentales, promocionales, institucionales grabación de eventos. Fotografías. Transmisión de productos audiovisuals. | 700 | 2200 | Número de actividades de TV programadas/número de actividades realizadas. | | | | |
| | | Página Web: Infoweb Unicor estereo virtual. Correos masivos. Comunicados. | 1500 | 3200 | Número de actividades de página web y redes sociales/número de actividades realizadas. | | | | |

| Estrategias | Objetivo | Actividad | Meta 2021-2026 | | Indicador | Información a comunicar | Medio a utilizar | Población objeto | Evidencia |
|--|----------------------------------|---|-------------------|-------------|--|-------------------------------|---------------------|---------------------|-----------|
| <p><i>Conectados con la U</i></p> | <p>Visibilizar la proyección</p> | <p>Redes Sociales Publicaciones en twitter, instagram, facebook, you tube.</p> <p>Imagen Visual Diseño de artes publicitarios para eventos académicos investigativos institucionales.</p> | <p>2000</p> | <p>4500</p> | <p>Número de diseños programados/número de actividades realizadas.</p> | | | | |

| Estrategias | Objetivo | Actividad | Meta 2021-2026 | | Indicador | Información a comunicar | Medio a utilizar | Población objeto | Evidencia |
|------------------------------|---|---|-------------------|------|---|---|--|---|--|
| Unicórdoba de impacto | 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. | Coordinar y realizar eventos que evidencien el accionar de la Institución en la comunidad. | 150 | 300 | 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, página web, periódico institucional, redes social – correos masivos | 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. | 500 | 1200 | | | | | |
| | | Cubrimiento a través de los medios de comunicación internos que generen impacto en la comunidad universitaria y en general. | 100% | 100% | | | | | |

| Estrategias | Objetivo | Actividad | Meta 2021-2026 | | Indicador | Información a comunicar | Medio a utilizar | Población objeto | Evidencia |
|-------------|----------|--|-------------------|------|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|-----------|
| | | <p>Fortalecer el relacionamiento con los medios de comunicación externos a través de ruedas de prensa y giras de medios.</p> <p>Desarrollar una agenda de promoción con los programas productivos de la institución.</p> | 100% | 100% | | | | | |
| | | | 1 | 1 | | | | | |

| Estrategias | Objetivo | Actividad | Meta 2021-2026 | | Indicador | Información a comunicar | Medio a utilizar | Población objeto | Evidencia |
|---|---|--|-------------------|----|---|--|---|--|--|
| Unicórdoba de Excelencia | Desarrollar estrategias de comunicación para el empoderamiento de la gestión institucional y de calidad (SIGEC) basada en el proceso de Acreditación Institucional y dirigidas a la comunidad universitaria y públicos externos | Realizar piezas de comunicación en radio, prensa, televisión y redes sociales referente a la Acreditación Institucional. | 25 | 60 | Número de actividades de AI programadas/ número de actividades realizadas | Dar a conocer información alusiva al proceso de Acreditación Institucional | Prensa, radio, televisión, 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 acreditación Institucional a través de los medios masivos de comunicación con los que cuenta la | 30 | 80 | | | | | |

| Estrategias | Objetivo | Actividad | Meta 2021-2026 | | Indicador | Información a comunicar | Medio a utilizar | Población objeto | Evidencia |
|---|----------|--|-------------------|----|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|-----------|
| Unicórdoba de Excelencia | | Universidad. Diseño y elaboración de material POP, para visibilizar y comunicar el proceso de Reacreditación Institucional. | 25 | 80 | | | | | |
| | | Edición y publicación a través de la web y correos masivos institucionales del boletín Noticalidad. | 5 | 25 | | | | | |
| | | Realizar y emitir cuñas radiales alusivas al Sistema Integral de Gestión de la Calidad. | 5 | 25 | | | | | |

| Estrategias | Objetivo | Actividad | Meta 2021-2026 | | Indicador | Información a comunicar | Medio a utilizar | Población objeto | Evidencia |
|---|----------|--|-------------------|-----|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|-----------|
| Unicórdoba de Excelencia | | Difundir información a través del correo institucional a todos los estamentos sobre las acciones que lidera el Sistema de Gestión de la Calidad. | 40 | 120 | | | | | |
| | | Realizar publicación alusiva al SIGEC en el periódico institucional "El Faro". | 4 | 20 | | | | | |
| | | 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 | 5 | | | | | |

| Estrategias | Objetivo | Actividad | Meta 2021-2026 | | Indicador | Información a comunicar | Medio a utilizar | Población objeto | Evidencia |
|--|--|---|-------------------|-----|---|---|--|--|---|
| Bienestar: cuenta conmigo | Dar a conocer los programas y proyectos de bienestar institucional que buscan fortalecer el desarrollo humano, | Dar a conocer a través de los medios internos de comunicación los servicios, programas y actividades orientadas al bienestar de la comunidad universitaria. | 70 | 200 | Número de actividades de bienestar institucional programadas/número de actividades realizadas | Todo lo referente al proceso de Bienestar Institucional | Prensa, radio, televisión, página web, periódico institucional, redes social – correos masivos | Estudiantes, docentes, funcionarios egresados. | Archivos radiales, de TV, página web, boletines, infoprensas, periódico institucional, avisos publicitarios en prensa, ruedas de prensa, correos institucionales. |
| | formación integral y la calidad de vida de los estamentos. | Alimentar las redes sociales con mensajes de los programas y actividades desarrolladas por bienestar institucional y talento humano. | 70 | 200 | Número de mensajes en redes sociales programados/número de correos enviados. | | Dir. Activo | | |

| Estrategias | Objetivo | Actividad | Meta 2021-2026 | | Indicador | Información a comunicar | Medio a utilizar | Población objeto | Evidencia |
|-------------|----------|--|-------------------|-----|---|-------------------------------|---------------------|---------------------|-----------|
| | | <p>Enviar información a través de correos institucionales y página web sobre las diferentes actividades programas y servicios que ofrece bienestar institucional y talento humano.</p> | 60 | 200 | <p>Número de correos programados/ número de correos enviados.</p> | | | | |

| Estrategias | Objetivo | Actividad | Meta 2021-2026 | | Indicador | Información a comunicar | Medio a utilizar | Población objeto | Evidencia |
|--------------|---|---|-------------------|-----|---|---|--|---|---|
| La global | Mostrar y generar impacto con la divulgación del proceso de internacionalización a través de la visibilización de programas y proyectos referentes a la movilidad académica, la cooperación e intercambios de conocimientos con diversos actores de la educación a nivel mundial. | Difundir información relacionada con la internacionalización a través de diferentes medios de comunicación internos para su visibilidad e impacto. | 40 | 120 | Número de actividades de internacionalización programados/ número de actividades de internacionalización realizadas. | Todo lo referente al proceso de Internacionalización. | Prensa, radio, televisión, 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 2021-2026 | | Indicador | Información a comunicar | Medio a utilizar | Población objeto | Evidencia |
|---|---|--|-------------------|-----|--|---|---|---|--|
| Unicórdoba a Cuenta, gestión, visibilidad comunicación y participación ciudadana | Promover a través de estrategias de comunicación los principios de transparencia, buen gobierno, comportamiento ético y rendición de cuentas y participación 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, empresarial, gobierno y comunidad. | 15 | 100 | Número de actividades programadas sobre Rendición de Cuentas/ Número de actividades realizadas. | 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, 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 “Encuentros radiales” en el | 30 | 120 | | | | | |

| Estrategias | Objetivo | Actividad | Meta 2021-2026 | | Indicador | Información a comunicar | Medio a utilizar | Población objeto | Evidencia |
|-------------|----------|--|-------------------|----|--|---|--|---|--|
| | | <p>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.</p> | 2 | 10 | Número de actividades programadas sobre | Información sobre la gestión desarrollada | Prensa, radio, televisión, página web, | Estudiantes, docentes, funcionarios | Archivos radiales, de TV, |
| | | <p>“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.</p> | 4 | 4 | Rendición de Cuentas/ Número de actividades realizadas. | por el Rector sobre las obras planes y acciones ejecutados y por ejecutar, con interlocución de los públicos internos y externos. | web, periódico institucional, redes social – correos masivos Dir. Activo | , egresados, entidades públicas, privadas, medios de comunicación , instituciones académicas, veedores, comunidad en general. | página web, boletines, infoprensas, periódico institucional, avisos publicitarios en prensa, ruedas de prensa, correos institucionales, oficios. |

| Estrategias | Objetivo | Actividad | Meta 2021-2026 | | Indicador | Información a comunicar | Medio a utilizar | Población objeto | Evidencia |
|-------------|----------|--|-------------------|------|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|-----------|
| | | <p>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.</p> <p>Publicar y divulgar en las redes sociales información referente a la gestión y gobernabilidad desarrollada que le apunte al cumplimiento del plan de gobierno institución al.</p> | 500 | 2000 | | | | | |
| | | | 1000 | 3500 | | | | | |

| Estrategias | Objetivo | Actividad | Meta 2021-2026 | | Indicador | Información a comunicar | Medio a utilizar | Población objeto | Evidencia |
|----------------------------------|---|--|-------------------|-----|--|---|--|---|--|
| Todos seguros y saludables | Informar, sensibilizar 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 | 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, página web, periódico institucional, redes social – correos masivos Dir. Activo | Estudiantes, docentes, funcionarios y demás partes interesadas. | Archivos radiales, de TV, página web, boletines, infoprensas, periódico institucional, avisos publicitarios en prensa, ruedas de prensa, correos institucionales, oficios. |
| | | Publicación en el periódico el Faro de las actividades programadas por el Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo (SSST). | 4 | 4 | | | | | |
| | | Enviar correos masivos con | 30 | 130 | | | | | |

| Estrategias | Objetivo | Actividad | Meta 2021-2026 | | Indicador | Información a comunicar | Medio a utilizar | Población objeto | Evidencia |
|-------------|----------|---|-------------------|----|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|-----------|
| | | <p>información sobre el SSST, para motivar una cultura de prevención, autocuidado y seguridad en el ambiente laboral.</p> <p>Publicación en el boletín Noticalidad con información alusiva al SSST.</p> <p>Realizar publicaciones en la web institucional sobre informes de rendición de cuentas y acciones encaminadas al desarrollo y divulgación del SSST.</p> | 5 | 25 | | | | | |
| | | | 1 | 5 | | | | | |

| Estrategias | Objetivo | Actividad | Meta 2021-2026 | | Indicador | Información a comunicar | Medio a utilizar | Población objeto | Evidencia |
|------------------------------|---|--|----------------|----|---|---|---|---|---|
| Ambiente U - Ecocampus | 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. 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 | Prensa, radio, televisión, página web, periódico institucional, redes social – correos masivos Dir. Activo | Estudiantes, docentes, funcionarios y demás partes interesadas. | 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. | 4 | 16 | | | | | |
| | | Publicaciones en twiter, instagram, facebook, you tube de acciones relacionadas con el Sistema de Gestión Ambiental. | 25 | 40 | | | | | |
| | | Enviar correos masivos con | 15 | 25 | | | | | |

| Estrategias | Objetivo | Actividad | Meta 2021-2026 | | Indicador | Información a comunicar | Medio a utilizar | Población objeto | Evidencia |
|-------------|----------|--|-------------------|---|-----------|---|------------------|------------------|-----------|
| | | información sobre el Sistema de Gestión Ambiental para motivar una cultura de preservación del medio ambiente. | | | | propenda por una cultura responsable en la preservación y cuidado del medio ambiente. | | | |
| | | Promoción de las fechas ambientales en redes sociales y correos masivos | 8 | 8 | | | | | |
| | | Publicación en directorio activo de diseños relacionados con SGA. | 2 | 7 | | | | | |

| Estrategias | Objetivo | Actividad | Meta 2021-2026 | | Indicador | Información a comunicar | Medio a utilizar | Población objeto | Evidencia |
|-------------------|---|---|-------------------|----|---|--|--|-------------------------------------|---|
| Hagamos Equipo | Fortalecer la comunicación interna como herramienta fundamental para establecer un compromiso colectivo entre todos los miembros de la comunidad universitaria que permita visibilidad y conocimiento de las acciones emprendidas | Realización de podcast | 6 | 20 | Número de actividades de comunicación programadas para la estrategia hagamos Equipo/número de actividades realizadas. | Humanización del servicio, sentido de pertenencia, comunicación asertiva | Prensa, radio, televisión, página web, periódico institucional, redes social – correos masivos Dir. Activo | Estudiantes, docentes, funcionarios | Archivos, página web, , periódico institucional, avisos publicitarios en, correos institucionales |
| | | Realización de ecards | 6 | 20 | | | | | |
| | | Realización de videos | 6 | 20 | | | | | |
| | | Interacción por redes sociales facebook, twitter, instagram | 15 | 40 | | | | | |

| Estrategias | Objetivo | Actividad | Meta 2021-2026 | | Indicador | Información a comunicar | Medio a utilizar | Población objeto | Evidencia |
|-------------|---|-----------|-------------------|--|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|-----------|
| | <p>desde la alma mater, humanización de los procesos a través de una comunicación asertiva e identificación de oportunidades de armonización de ambientes laborales desde la oportunidad y veracidad de la información.</p> | | | | | | | | |

| 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 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| <p>Televisión: Videos documentales, promocionales, institucionales y grabación de eventos. Fotografías. Productos audiovisuales.</p> <p>Página Web: Infoweb. Unicor estéreo virtual. Correos masivos. Comunicados.</p> <p>Redes Sociales: Publicar en twitter,</p> | | | | | | | | | | | | |



6. 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

6.1 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 a los objetivos institucionales para su alineación, es decir, para cada vigencia solo cambiarán el número de las metas relacionadas con el POA y si se presentan ajustes, ello teniendo en cuenta el flujo informativo, disposiciones de la alta dirección y necesidades de comunicación.