



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

UNIDAD DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES 2016 - 2018

Rumbo a la

**ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL**

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 | 18 |
| 7. SEGUIMIENTO | 25 |





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 administrativo 2016 - 2018. 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.
- 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.



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 para dar visibilidad de la proyección social.

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 “**Rumbo a la Acreditación Institucional**”, donde a través de medios y actividades se busca la sensibilización y apropiación del proceso que cursa la Institución.

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.



| ESTRATEGIAS | OBJETIVO | ACTIVIDAD | META | 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. | 218 | Número de actividades de prensa programadas/número de actividades realizadas. | Información de carácter académico-administrativo, investigativo. | Prensa, radio, televisión, (Circuito Interno de TV), página web, redes social | Estudiantes, docentes, funcionarios egresados. | 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. | 365 | Número de actividades de radio programadas/número de actividades realizadas. | | | | |
| | | Televisión: Videos documentales, promocionales, institucionales y grabación de eventos. Fotografías. Transmisión de productos audiovisuales. | 76 | Número de actividades de TV programadas/número de actividades realizadas. | | | | |
| | | Página Web: Infoweb. Unicolor estéreo virtual. Correos masivos. Comunicados. | 550 | Número de actividades de página web y redes sociales/número de actividades realizadas. | | | | |
| | | Redes Sociales: Publicaciones en twitter, instagram, facebook, youtube. | 165 | Número de diseños programados/número de actividades realizadas. | | | | |
| | | Imagen Visual: Diseño de artes publicitarios para eventos académicos, investigativos e institucionales. | 64 | Número de diseños programados/número de actividades realizadas. | | | | |



| ESTRATEGIAS | OBJETIVO | ACTIVIDAD | META | 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. | 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, (Circuito Interno de TV), página web, redes social | Estudiantes, docentes, funcionarios egresados | 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. | 310 | | | | | |
| | | Cubrimiento a través de los medios de comunicación internos que generen impacto en la comunidad universitaria y en general. | 100 | | | | | |



| ESTRATEGIAS | OBJETIVO | ACTIVIDAD | META | INDICADOR | INFORMACIÓN A COMUNICAR | MEDIO A UTILIZAR | POBLACIÓN OBJETO | EVIDENCIA |
|--|---|---|------|--|--|---|--|--|
| Rumbo a la Acreditación Institucional | Implementar estrategias de comunicación que permitan divulgar, sensibilizar y empoderar a la comunidad académica sobre el proceso de Acreditación Institucional | Conformación de los grupos, voceros y agentes de la Acreditación. | 2 | Número de actividades programadas/ número de actividades realizadas | Dar a conocer información alusiva al proceso de Acreditación Institucional | Prensa, radio, televisión, (Circuito Interno de TV), página web, redes social, comunicaciones oficiales | 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. |
| | | Realizar talleres de formación sobre Acreditación Institucional a los Voceros y Agentes de la Acreditación. | 2 | | | | | |
| | | Realizar piezas de comunicación en radio, prensa, televisión y redes sociales referente a la Acreditación Institucional. | 10 | | | | | |
| | | Realizar las ferias de la Acreditación Institucional. | 9 | | | | | |
| | | Divulgar toda la información referente al proceso de Acreditación Institucional a través de los medios masivos de comunicación con los que cuenta la Universidad. | 15 | | | | | |
| | | Institucionalización del día jueves como día de la Acreditación Institucional (Acredijueves). | 1 | | | | | |
| | | Diseño y elaboración de material POP, para visibilizar y comunicar el proceso de Acreditación Institucional. | 20 | | | | | |



| ESTRATEGIAS | OBJETIVO | ACTIVIDAD | META | 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. | 20 | 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, redes social. (Internos y Externos) | 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. | 30 | 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. | 20 | Número de correos programados/número de correos enviados. | | | | |



| ESTRATEGIAS | OBJETIVO | ACTIVIDAD | META | 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. | Publicación de contenidos relacionados con el proceso de internacionalización en la página web. | 30 | 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, redes social. (Internos y Externos) | Estudiantes, docentes, funcionarios egresados. | Archivos radiales, de TV, página web, boletines, infoprensas, periódico institucional, avisos publicitarios en prensa, ruedas de prensa, correos institucionales. |
| | | Envío de información relacionada con la internacionalización a los medios de comunicación externos para su visibilidad e impacto. | 20 | | | | | |
| | | Publicación a través del periódico institucional de una sección alusiva a la movilidad, cooperación e intercambios de conocimiento de carácter internacional. | 4 | | | | | |





| ESTRATEGIAS | OBJETIVO | ACTIVIDAD | META | 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. | 4 | Número de actividades programadas sobre Rendición de Cuentas/ Número de actividades realizadas. | Información sobre la gestión desarrollada por el Rector sobre la 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, redes social. (Internos y Externos) correos institucional. | 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 informativo Unicor. | 5 | | | | | |
| | | Diseño de piezas gráficas informativas alusivas a la estrategia de Rendición de Cuentas. | 3 | | | | | |
| | | Realizar video informe de gestión semestrales. | 2 | | | | | |
| | | Publicar en el periódico institucional “El Faro”, información referente a la gestión y gobernabilidad desarrollada que le apunte al | 4 | | | | | |



| ESTRATEGIAS | OBJETIVO | ACTIVIDAD | META | 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. | 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 | Número de actividades programadas sobre Rendición de Cuentas/ Número de actividades realizadas. | Información sobre la gestión desarrollada por el Rector sobre la 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, redes social. (Internos y Externos) correos institucional. | 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 en la página web institucional toda la información referente a la gestión y gobernabilidad desarrollada que le apunte al cumplimiento del plan de gobierno. | 200 | | | | | |
| | | 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. | 300 | | | | | |



| ESTRATEGIAS | OBJETIVO | ACTIVIDAD | META | 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, así como rendir cuentas sobre el mismo. | Edición y publicación a través de la web y correos masivos institucionales del boletín Noticalidad. (Rendición de cuentas)RC | 5 | Número de actividades SIGEC 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, (Circuito Interno de TV), página web, redes social. (Internos y Externos) correos institucional. | Estudiantes, docentes, funcionarios egresados. | Archivos radiales, de TV, página web, boletines, infoprensas, periódico institucional, avisos publicitarios en prensa, ruedas de prensa, correos institucionales, oficinas. |
| | | Realizar y emitir cuñas radiales alusivas al Sistema Integral de Gestión de la Calidad. | 20 | | | | | |
| | | Realizar publicaciones en redes sociales con el hashtag #UnicórdobaEsCalidad. (rendición de cuentas) | 5 | | | | | |
| | | Realizar publicación alusiva al SIGEC en el periódico institucional "El Faro". (RC) | 4 | | | | | |
| | | Diseñar piezas digitales con información alusiva al SIGEC y publicarlos a través del directorio activo y página web. (RC) | 20 | | | | | |
| | | Realizar video de entendimiento de la Política de Calidad. | 3 | | | | | |
| | | Realizar rendición de cuentas sobre el Sistema Integral de Gestión de la Calidad de acuerdo a los roles establecidos frente al Sistema. | 1 | | | | | |



| ESTRATEGIAS | OBJETIVO | ACTIVIDAD | META | 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 | Número de actividades de comunicación programadas 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, redes social. (Internos) correos institucional. | Estudiantes, docentes, funcionarios egresados. | Archivos radiales, de TV, página web, boletines, infoprensas, periódico institucional, avisos publicitarios en prensa, ruedas de prensa, correos institucionales, oficios. |
| | | Publicación en medios digitales para dar a conocer la implementación del sistema. | 3 | | | | | |
| | | Publicación en el periódico el Faro de las actividades programadas por el Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo (SSST). | 3 | | | | | |
| | | Enviar correos masivos con información sobre el SSST, para motivar una cultura de prevención, autocuidado y seguridad en el ambiente laboral. | 10 | | | | | |



| ESTRATEGIAS | OBJETIVO | ACTIVIDAD | META | 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. | Diseñar piezas digitales con información alusiva al SSST y publicarlos a través del directorio activo y página web. | 5 | 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, redes social. (Internos) correos institucional. | 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 boletín Noticalidad con información alusiva al SSST. | 7 | | | | | |
| | | Realizar boletín especial, enviarlo masivamente a los correos institucionales y publicarlo en la web relacionado con la rendición de cuentas sobre el Sistema de seguridad y salud en el trabajo | 1 | | | | | |



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. | | | | | | | | | | | | |
| <p>Prensa: Boletines de prensa y virtual. Periódico institucional. Avisos publicitarios. Ruedas de prensa.</p> <p>Radio: Informativo unicolor. Cuñas radiales. Programas institucionales. Clips. Transmisión de eventos especiales.</p> <p>Televisión: Videos documentales, promocionales, institucionales y grabación de eventos. Fotografías. Productos audiovisuals.</p> <p>Página Web: Infoweb. Unicolor estereo virtual. Correos masivos. Comunicados.</p> <p>Redes Sociales: Publicar en twitter, instagram, facebook, you tube.</p> <p>Imagen Visual: Diseño de artes (POP) para eventos académicos, investigativos e institucionales.</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 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| 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. | | | | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIA 3. Rumbo a la Acreditación Institucional. | | | | | | | | | | | | |
| Conformación de los grupos, voceros y agentes de la Acreditación. | | | | | | | | | | | | |
| Realizar talleres de formación sobre Acreditación Institucional a los Voceros y Agentes de la Acreditación. | | | | | | | | | | | | |
| Realizar piezas de comunicación en radio, prensa, televisión y redes sociales referente a la Acreditación Institucional. | | | | | | | | | | | | |
| Realizar las ferias de la Acreditación Institucional. | | | | | | | | | | | | |
| Divulgar toda la información referente al proceso de Acreditación Institucional a través de los medios masivos 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 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| comunicación con los que cuenta la Universidad. | | | | | | | | | | | | |
| Institucionalización del día jueves como día de la Acreditación Institucional (Acredijueves). | | | | | | | | | | | | |
| Diseño y elaboración de material POP, para visibilizar y comunicar el proceso de Acreditación 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. | | | | | | | | | | | | |
| Diseñar material (POP) publicitario y de campañas de promoción de cada una de las actividades y programas de bienestar. | | | | | | | | | | | | |



| 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 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Diseñar material (POP) publicitario y de campañas de promoción de cada una de las actividades y programas de bienestar. | | | | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIA 5. La U en el Mundo | | | | | | | | | | | | |
| Publicación de contenidos relacionados con el proceso de internacionalización en la página web. | | | | | | | | | | | | |
| Envío de información a los medios de comunicación externos relacionada con la internacionalización y su impacto. | | | | | | | | | | | | |
| Publicación a través del periódico institucional El Faro, 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, | | | | | | | | | | | | |



| 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 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| empresarial, gobierno y comunidad. | | | | | | | | | | | | |
| Realizar “encuentros radiales” en el informativo Unicor. | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de piezas gráficas informativas alusivas a la estrategia de Rendición de Cuentas. | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración y publicación de Boletines relacionado con la gestión institucional. | | | | | | | | | | | | |
| 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. | | | | | | | | | | | | |
| 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. | | | | | | | | | | | | |



| 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 7. Soy calidad | | | | | | | | | | | | |
| Edición y publicación a través de la web y correos masivos institucionales del boletín Noticalidad. | | | | | | | | | | | | |
| Enviar información a través del correo institucional a todos los estamentos sobre las acciones que lidera el Sistema de Gestión de la Calidad, sus avances, mejora y acciones a desarrollar. | | | | | | | | | | | | |
| Realizar y emitir cuñas radiales alusivas al Sistema Integral de Gestión de la Calidad. | | | | | | | | | | | | |
| Realizar publicaciones en redes sociales con el hashtag #UnicórdobaEsCalidad. | | | | | | | | | | | | |
| Realizar publicación alusiva al SIGEC en el periódico institucional "El Faro". | | | | | | | | | | | | |
| Diseñar piezas digitales con información alusiva al SIGEC y publicarlos a través del directorio activo y página web. | | | | | | | | | | | | |
| Realizar video de entendimiento de la Política de Calidad. | | | | | | | | | | | | |



| 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 medios digitales para dar a conocer la implementación del sistema. | | | | | | | | | | | | |
| 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. | | | | | | | | | | | | |
| Diseñar piezas digitales e impresas con información alusiva al SSST y publicarlos a través del directorio activo y página web. | | | | | | | | | | | | |
| Publicación en el boletín Noticalidad con información alusiva al SSST. | | | | | | | | | | | | |
| Realizar boletín especial, enviarlo masivamente a los correos institucionales y publicarlo en la web relacionado con la rendición de cuentas sobre el Sistema de seguridad y salud en el trabajo | | | | | | | | | | | | |

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.

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 enmarcadas en las estrategias, se esbozan por periodos anuales, es decir, para cada vigencia solo cambiarán el número de las metas ello de acuerdo al flujo informativo, disposiciones de la alta dirección y necesidades de comunicación.