



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

UNIDAD DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS

POLÍTICA DE COMUNICACIONES

Rumbo a la

ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL

CONTENIDO

1.	PRESENTACIÓN	3
2.	ANTECEDENTES	3
3.	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.....	4
4.	COMUNICACIÓN INTERNA	4
5.	COMUNICACIÓN EXTERNA	5
6.	FLUJOS DE COMUNICACIÓN	5
7.	DE LA COMUNICACIÓN Y SUS PÚBLICOS.....	6
7.1	Públicos de Interés	6
7.2	Portavoces Institucionales	6
7.3	Imagen Visual Corporativa	6
7.4	Ceremonial y Protocolo	6
7.5	Nuestros Medios Institucionales	7
8.	PÁGINA WEB.....	9
9.	REDES SOCIALES	10
10.	COMUNICACIÓN UN PROCESO ESTRATÉGICO	10
10.1	Elaboración de Productos de Prensa	12
10.1.1	Políticas de Operación.....	12
10.2	Productos Radiales.....	13
10.2.1	Políticas de Operación.....	14
10.3	Apoyo y Asesorías a Eventos Institucionales	15
10.3.1	Políticas de Operación.....	15
10.4	Elaboración de Piezas Audiovisuales.....	16
10.4.1	Políticas de Operación.....	16
10.5	Imagen Visual Corporativa	17
10.5.1	Políticas Operación.....	17
10.6	Plan Estratégico de Comunicaciones	20
10.6.1	Políticas de Operación.....	20





1. PRESENTACIÓN

El adecuado manejo de la comunicación interna y externa y la proyección de la buena imagen de la Institución de acuerdo a su misión, ejecutorias y plan prospectivo, son apreciados por los públicos que convergen en ella, a través de la gestión comunicacional que se genera con la divulgación y empoderamiento de mensajes promulgados en los diferentes medios de comunicación.

La Universidad de Córdoba propende por una comunicación oportuna, veraz, Transparente, confiable y entendible, que a su vez difunda acciones direccionadas a generar relaciones con el entorno a través de la emisión de información de interés y necesaria en la construcción de comunidades generadoras de cambio social.

Es un proceso estratégico y transversal a todas las acciones institucionales, por ello se constituye en una herramienta constante de interlocución en el quehacer de la Alma Máter; su uso en la divulgación de los mensajes va acorde con la mejora continua en el ambiente laboral y facilitadora en la toma de decisiones.

2. ANTECEDENTES

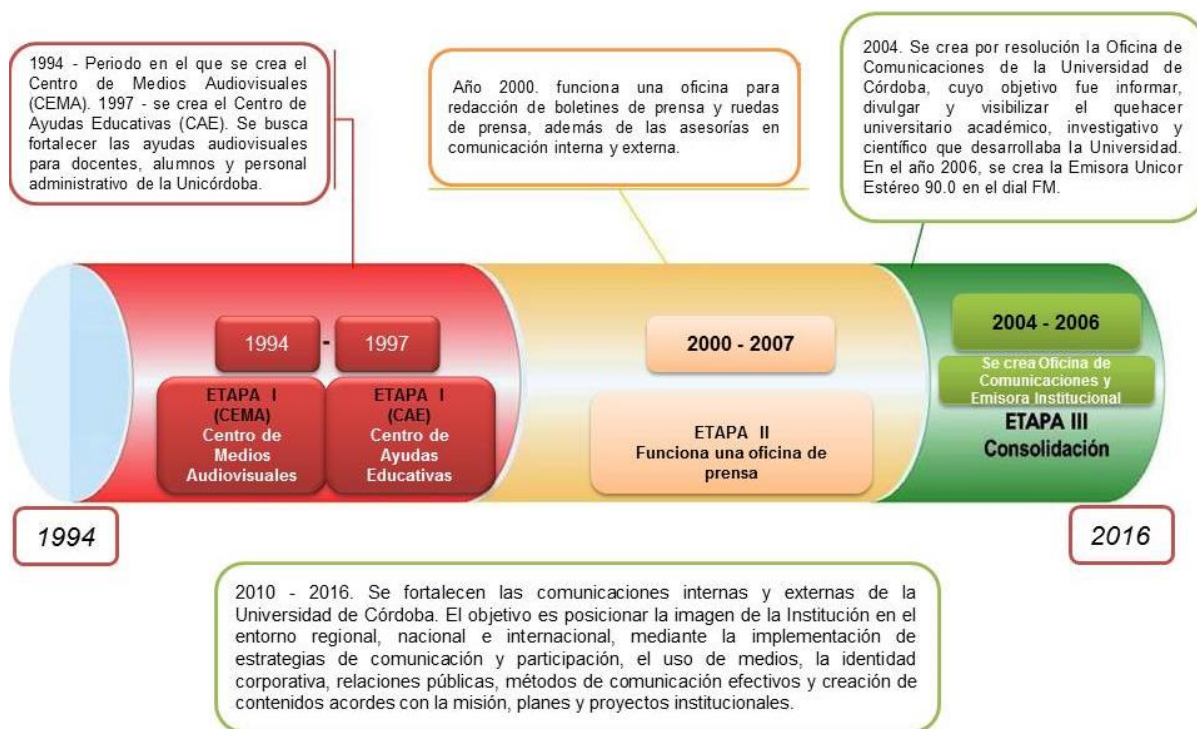


Figura 1. Antecedentes de Comunicación Universidad de Córdoba





3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

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.



Figura 2. Política de Comunicaciones Unicórdoba

4. COMUNICACIÓN INTERNA

Busca mantener a sus públicos informados sobre decisiones de la alta dirección, actividades y eventos académicos, científicos, administrativos, culturales, deportivos e inherentes al quehacer institucional y la vida universitaria. Son objetivos de esta comunicación lograr 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.





5. COMUNICACIÓN EXTERNA

Gestionar y difundir la información de la Universidad en el entorno regional, nacional e internacional, respecto a los procesos académicos, administrativos y actividades de la Institución. Selección y elaboración de la información institucional, que va dirigida y transmitida a los medios de comunicación. Recepción de toda la información producida por los medios de comunicación para convertirla en información de prensa necesaria para analizar la imagen de la Alma Máter a partir de lo que los medios publican.

6. FLUJOS DE COMUNICACIÓN

Comunicación Formal: hace parte de la dinámica de la Institución, se materializa a través de oficios, acuerdos, resoluciones, circulares, memorandos y comunicaciones escritas que plasman información oficial y normativa que evidencian la toma de decisiones, acciones y gestiones que tienen injerencia en el quehacer académico y administrativo.

Comunicación Informal: es un tipo de comunicación espontánea que no se da a través de los canales oficiales de comunicación de la Institución.

Comunicación Horizontal: se da especialmente dentro de la misma jerarquía de cargos, es decir entre decanos, jefes de dependencia, consejo superior, alta dirección, es un tipo de comunicación formal y sucede y transcurre con mucha frecuencia.

Comunicación Vertical: es la impartida por la alta dirección, consejo superior, consejo académico, decanos, jefes de dependencias hacia los demás miembros de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y administrativos), no se espera que haya una retroalimentación de los últimos, solo se emite información sobre acciones, actividades y tomas de decisiones sobre el quehacer de la Institución.





7. DE LA COMUNICACIÓN Y SUS PÚBLICOS

7.1 Públicos de Interés

- Mantener informados a sus públicos de interés sobre, proyectos, programas y acciones académicas, a través de una comunicación acorde a los propósitos misionales y planes institucionales.
- Públicos internos: estudiantes, docentes, funcionarios, administrativos, alta dirección, consejo superior, consejo académico, consejos de facultad y egresados.
- Públicos externos: padres de familia, gremio educativo, pares académicos, gobierno, medios de comunicación, sector productivo y comercial, proveedores, comunidad en general.

7.2 Portavoces Institucionales

El Rector se constituye en el primer portavoz institucional, seguido se encuentran el Vicerrector Académico, Vicerrector Administrativo y Vicerrector de Investigaciones y Extensión. A través de la Unidad de Comunicaciones el Rector, designará a los portavoces ante los medios de comunicación de acuerdo a la temática a tratar.

7.3 Imagen Visual Corporativa

La Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas, vigila por el cumplimiento y manejo adecuado de la imagen visual corporativa en cada una de sus piezas comunicativas de promoción, sea publicidad, medios informativos y comunicación interna, con injerencia directa en los públicos que convergen en la Institución. (Ver Manual de Imagen Visual Corporativa).

7.4 Ceremonial y Protocolo

Velar por el buen manejo e impacto de la imagen de la Universidad de Córdoba, a través del cumplimiento y uso adecuado del protocolo y ceremonial institucional en cada uno de los eventos programados por las diferentes dependencias académicas y administrativas, se constituye en una política de comunicación. (Ver Manual de Ceremonial y Protocolo).

Buscar cuidar cada detalle de manera perspicaz, delicada, armoniosa e institucional, son reglas consignadas en el Manual de Ceremonial y Protocolo; una guía práctica para toda la comunidad universitaria, basada en la



dinámica y características que propone la Institución. El documento consigna realidades del actuar cotidiano en la vida universitaria; además de las prácticas protocolarias, conceptos y normas legalmente establecidas y aceptadas y las que están consignadas en el Decreto 770 del 12 de marzo de 1982.

La Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas promoverá la organización de eventos de gran trascendencia institucional, que convoquen a públicos internos y externos, especialmente los que relacionen a medios de comunicación.

7.5 Nuestros Medios Institucionales

Los medios de comunicación institucionales son exclusivamente para divulgar y promover el quehacer de la Alma Máter, por ello la creación de nuevos modelos y medios de información (físicos o virtuales), por parte de otras dependencias, deben ir direccionados al cumplimiento de los propósitos misionales, lo que implica que estos deben contar con el consentimiento y aprobación de la Unidad de Comunicaciones con el fin de velar por el veraz y eficaz flujo de la comunicaciones, así como su interlocución entre la academia, la gestión administrativa, el clima laboral e imagen institucional.

El buen manejo y relación acertada con los medios de comunicación externos, como una estrategia de posicionamiento, reconocimiento y control social desde las acciones ejecutadas al interior de la Institución hacia nuestro público externo, cuyo enlace está sustentado en los medios masivos como facilitadores de la comunicación hacia la comunidad en general.

■ De estricto cumplimiento:

La única dependencia que tiene la potestad de emitir comunicados institucionales a los medios masivos de comunicación y periodistas, es la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas.

■ La única dependencia que tiene la facultad de convocar a los medios masivos de comunicación para dar a conocer el quehacer institucional o decisiones de la alta dirección a través de ruedas de prensa, es la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas.

■ La única dependencia que tiene la autoridad para establecer conexión con los medios de comunicación o periodistas y que estos a su vez mantengan una relación con las diferentes dependencias académicas o administrativas es la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas.





Tabla 1. Relación de los Medios de Comunicación Institucionales

NOMBRE DEL MEDIO	TIPO DE CONTENIDO	ALCANCE	PÚBLICO	PERIODICIDAD	TIPO DE MEDIO	RESPONSABLE
Unicor Estéreo	Académico, investigativo, cultural, deportivo e informativo	Externo	Interno y externo	Diaria	Radial	Unidad de Comunicaciones
Canal Interno de Televisión	Académico, investigativo, cultural, deportivo e informativo	Interno y Externo	Interno y Externo	Diaria	Audiovisual	Unidad de Comunicaciones
Canal Departamental de Televisión (Se están realizando los trámites legales para la materialización del Canal)	Académico, investigativo, cultural, deportivo e informativo	Interno y Externo	Interno y Externo	Diaria	Audiovisual	Unidad de Comunicaciones
El Faro	Académico, investigativo, cultural, deportivo e informativo	Externo	Interno y externo	Trimestral	Impreso	Unidad de Comunicaciones
Boletín de Prensa	Académico, investigativo, cultural, deportivo e informativo	Externo	Interno y externo	Diario	Virtual	Unidad de Comunicaciones
Unicor TV - Youtube	Académico, investigativo, cultural, deportivo e informativo	Externo	Interno y externo	Semanal	Audiovisual	Unidad de Comunicaciones
Boletín Virtual	Académico, investigativo, cultural, deportivo e informativo	Interno	Interno	Quincenal	Virtual	Unidad de Comunicaciones
Twitter: @unicordoba_col	Académico, investigativo, cultural, deportivo e informativo	Externo	Interno y externo	Diario	Virtual	Unidad de Comunicaciones
Instagram: Unicordoba_colombia	Académico, investigativo, cultural, deportivo e informativo	Externo	Interno y externo	Diario	Virtual	Unidad de Comunicaciones
Facebook: Unicordoba Montería	Académico, investigativo, cultural, deportivo e informativo	Externo	Interno y externo	Diario	Virtual	Unidad de Comunicaciones





NOMBRE DEL MEDIO	TIPO DE CONTENIDO	ALCANCE	PÚBLICO	PERIODICIDAD	TIPO DE MEDIO	RESPONSABLE
Correo: comunicaciones @correo.unicordoba.edu.co	De carácter informativo, noticioso	Interno	Interno	Semanal	Virtual	Unidad de Comunicaciones
Boletín - Noticalidad	De carácter informativo – noticias de calidad	Interno	Interno	Mensual	Virtual	Gestión de la Calidad
Boletín Enlace Humano	De carácter informativo – Talento humano	Interna	Interna	Mensual	Virtual	Gestión de la Calidad
Revista MVZ Córdoba	De carácter científico e investigativo	Externo	Interno y externo	Semestral	Físico	División de Talento Humano
Revista Temas Agrarios	De carácter científico e investigativo	Externo	Interno y externo	Semestral	Físico	Facultad de Medicina Veterinaria
Revista Evodia	De carácter científico e investigativo	Externo	Interno y externo	Semestral	Físico	Facultad de Ciencias Básicas

8. PÁGINA WEB

www.unicordoba.edu.co es el medio de comunicación electrónico de la Alma Máter. Su función es informar a la comunidad universitaria y en general, en el contexto local, nacional e internacional y de manera ininterrumpida, es decir durante las veinticuatro horas del día, sobre el quehacer institucional.

En esta herramienta de comunicación masiva solo se debe publicar información emanada de las diferentes dependencias y procesos, estratégico, misional, de apoyo y las actividades y eventos del acontecer universitario. En la página web se encuentran los vínculos de noticias, agenda, comunicados, documentos, servicios, enlaces de interés, licitaciones, convocatorias, dependencias, transparencia y documentos de interés público de carácter académico y administrativo. Se destaca también que el portal es el medio de acceso al Sistema Integral de Gestión de la Calidad (SIGEC).

La web institucional permite al usuario una navegación completa, con la posibilidad de acceder y descargar diversos archivos y visitar otros sitios Web de carácter académico.



9. REDES SOCIALES

Con el propósito de comunicar y visibilizar el quehacer institucional a toda la comunidad universitaria y en general, las redes sociales institucionales son una herramienta de masificación de la información de manera oportuna, veraz y confiable. Twitter, Instagram, Facebook y Youtube, hacen parte del paquete comunicativo en las que se lideran estrategias de apropiación, conocimiento y posicionamiento de la Institución.

Teniendo en cuenta lo anterior es de cumplimiento la no habilitación de cuentas de redes sociales de la Universidad desde otra dependencia diferentes a las oficiales, la idea es manejar una unidad de criterio en las informaciones que se publican a través de estos nuevos medios, la Universidad solo entrega información institucional a través de las cuentas Twitter: @Unicordoba_Col Instagram: unicordoba_colombia, Youtube: unicortv en Facebook: Unicórdoba Montería.

10. COMUNICACIÓN UN PROCESO ESTRATÉGICO

Como un proceso estratégico está definida las comunicaciones en la Universidad de Córdoba, la cual se operativiza a través de la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Institución quien hace parte a su vez de todo un Sistema Integral de Gestión de la Calidad, con el que se busca la transversalidad en todos los demás procesos tales como docencia, investigación y extensión. El proceso de comunicaciones contienen en su quehacer 6 procedimientos: elaboración de productos de prensa, imagen visual corporativa, elaboración de productos radiales, elaboración de piezas audiovisuales, apoyo y asesoría a eventos institucionales, elaboración y seguimiento al Plan Estratégico de Comunicaciones (Figura 3).



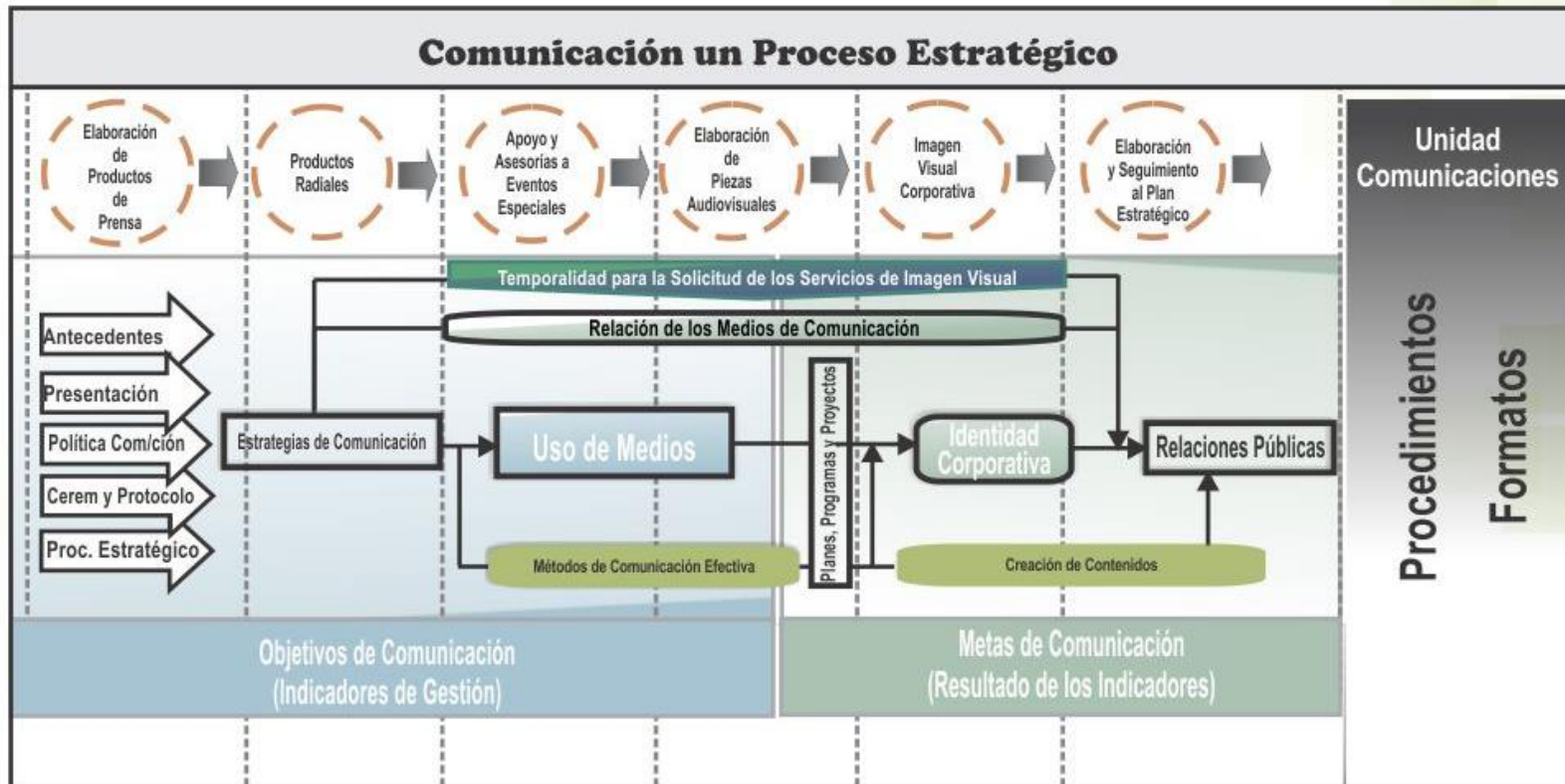


Figura 3. Comunicación un Proceso Estratégico



10.1 Elaboración de Productos de Prensa

La Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas informa a la comunidad universitaria sobre el acontecer de la vida académica e institucional, a través de diversos productos de prensa tales como Boletines de Prensa internos y externos, periódico Institucional y publrreportajes, los cuales se constituyen en la voz de la institución hacia su público interno y externo, estableciendo un diálogo entre ambas partes que permite el fortalecimiento institucional.

La regularidad de realización y publicación de los Boletines de Prensa internos y externos, Periódico Institucional y Publrreportajes, corresponde al flujo de información institucional y a la misma necesidad de comunicar, tomándolo como una estrategia de visibilización a través de la comunicación del quehacer de la Universidad.

10.1.1 Políticas de Operación

- El periódico institucional será elaborado de manera trimestral, además será de distribución local, con las siguientes características:
 - Su tamaño es tipo tabloide de 16 páginas a blanco y negro y en policromía.
 - Un tiraje de 2000 ejemplares por edición.
 - Su diagramación es de 5 columnas por cada página para texto, en el que se incluye fotografía, 50% texto 50% gráfico.
 - De acuerdo a la relevancia de la información los artículos van desde media hasta dos cuartillas y escritos en letra century light, con variaciones para el título y la entradilla en fuente tipo título.
 - Las fotografías deben contener pie de fotos, (si lo amerita-verificar espacio)
 - El periódico debe contar con un consejo de redacción para la definición de apartes importantes del mismo.
- El publrreportaje va incluido dentro de un periódico de circulación nacional o regional y cuyo contenido es de carácter empresarial. Su extensión depende de las necesidades de la Universidad, condicionada al valor comercial del medio de comunicación. Debe contener fotografías e identidad corporativa de la institución.
- Todos los productos de prensa deben tener el logo institucional y el slogan de la Universidad.



- La información proporcionada debe ser relevante, veraz, oportuna, concisa y soportada con registro de audio y/o documentos.
- Los medios de comunicación masivos determinan la relevancia y el tratamiento de la publicación; la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas vela por su divulgación y la preservación del carácter de la misma.
- Los funcionarios de las dependencias que realicen solicitud para la elaboración específica de boletines de prensa externo, debe ser realizada con un mínimo de 5 días de anterioridad, esto con el fin de realizar cubrimiento y seguimiento de la información. Los cinco días empiezan a contar desde el día en que se recibe la solicitud. (Se resalta la inmediatez de la información que necesite ser publicada).
- La extensión de los boletines de prensa externos no debe ser mayor a una cuartilla y media, dependiendo del tipo de información se verificará si amerita ser ampliado. De igual forma los boletines de prensa interno no deben superar una cuartilla.
- La información que requiera ser publicada, no solamente será la tramitada por el funcionario solicitante a través del Formato Solicitud de Servicio (FCOM- 001), hay un tipo de información y de eventos institucionales que por su misma naturaleza requieren tratamiento noticioso de inmediatez.
- Tiempos de elaboración: para el periódico institucional 20 días, publrreportaje una semana (dependiendo la disponibilidad económica para su pauta), boletín de prensa interno una semana para su elaboración con periodicidad bimensual.

10.2 Productos Radiales

Desde su primera emisión, el 2 de febrero de 2008, la Emisora Unicor Estéreo cuenta con una programación cultural y educativa que contempla la elaboración productos radiales, los cuales atienden a necesidades y expectativas de la comunidad universitaria y su área de influencia.

Existe un comité de dirección de la emisora Unicor Estéreo, conformado por:

- El Vicerrector Administrativo.
- El Vicerrector Académico.
- El Jefe de la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas.





- Profesional / Comunicador Social encargado de la emisora.

La emisora institucional busca difundir la cultura, la ciencia y la tecnología en Córdoba, a través de una programación orientada hacia el interés público, haciendo énfasis estratégico en los valores musicales y de tradición oral local como identificación, distinción y diferenciación de la emisora. Además, ser puente de interacción entre la Universidad y el entorno social (Comunidad, entidades centralizadas y descentralizadas, ONG).

10.2.1 Políticas de Operación

- Para la realización de programas y cuñas radiales se requiere que el solicitante tenga un vínculo con la Universidad de Córdoba y realice la solicitud a través del Formato de Solicitud de Servicio (FCOM-001).
- La emisión de los programas radiales al aire tiene un tiempo mínimo de duración de 3 meses, en el que se evaluará su aceptación en la audiencia por el Comité de Dirección.
- Los criterios para la preselección de un programa radial son:
 - El contenido: debe ser cultural, educativo, de investigación, de extensión o informativo institucional.
 - Disponibilidad de horario ante la parrilla de programación. Las solicitudes deben realizarse con mínimo 5 días hábiles de anticipación, los programas radiales que no cumplan con los horarios de entrega establecidos, no serán emitidos.
- Los tiempos de los productos radiales varían de acuerdo al formato radial que se vaya a utilizar.
- Las pautas publicitarias de la Emisora Unicor Estéreo deben estar enmarcadas en las modalidades de auspicio, aportes, colaboraciones, y patrocinio, las cuales estarán sujetos a la normatividad prevista vigente que lo reglamentan.
- La emisora Institucional Unicor Estéreo se rige por el manual de estilo de la Red de Radio Universitaria.
- Para programas en vivo y en directo, el realizador o solicitante, debe llegar treinta (30) minutos antes de la emisión del programa a la Emisora Unicor Estéreo.



10.3 Apoyo y Asesorías a Eventos Institucionales

El proceso de comunicaciones presta los servicios de asesoría y apoyo en la organización del evento.

La asesoría parte desde los aspectos organizativos del evento, es decir, planificación (hora, fecha, lugar, propósito del evento, número de invitados, protocolo, tarjetas de invitación, presupuesto, entre otros) y apoyo en la ejecución del evento. Incluye el apoyo en la organización del mismo; la distribución en la asignación de responsabilidades; el préstamo de los espacios con que cuenta la Institución (Salón Cristal, Auditorios Cultural y Central) o del Centro de Convenciones; direccionamiento al momento de su ejecución y protocolo.

Para el préstamo de los espacios de la Universidad, se requiere llenar un formato y el proceso brinda apoyo en sonido e himnos. En caso de ser solicitado, también se apoyará en la presentación por parte de un profesional de la Oficina de Comunicaciones.

10.3.1 Políticas de Operación

- Realizar la solicitud del apoyo o asesoría a través del Formato Único de Solicitud de Servicios (FCOM-001).
- El proceso de Comunicaciones no facilita equipos que no estén en el inventario de disponibilidad.
- El proceso de Comunicaciones no cuenta con presupuesto para decoración ni montaje de eventos, solo brindan asesorías y apoyo en la organización.
- El solicitante debe proveer los puntos del evento, es decir, entregar el orden del día de lo que tratará la actividad, para ser entregado al presentador.
- Para el cubrimiento es necesario especificar si se efectuará evidencia o totalidad del evento.
- El servicio de asesoría y apoyo de eventos debe ser solicitado con mínimo (15) días de anterioridad, sino amerita invitaciones protocolarias, si el evento requiere de invitaciones protocolarias impresas, la solicitud debe hacerse con mínimo un (1) mes de anterioridad.
- Es importante destacar que la Unidad de Comunicaciones no provee a los responsables de los eventos de video beam, computadores, ni señalizadores. Estos deben ser suministrados por los solicitantes.



- El servicio de grabación de eventos se proporciona por 10 minutos como máximo. Sólo si el evento lo amerita (tiene alguna utilidad para la comunidad académica) y si hay disponibilidad de personal se graba en su totalidad, previa concertación con el jefe de la Unidad de Comunicaciones.

10.4 Elaboración de Piezas Audiovisuales

El procedimiento para la elaboración de Piezas Audiovisuales del Proceso de Comunicaciones tiene entre sus funciones dar apoyo desde la perspectiva de las piezas audiovisuales en los diferentes formatos (crónica, reportaje, documental, expositivos, argumentativo, informativos, noticioso entre otros).

Además, brinda servicios externos en la construcción de material audiovisual que soporte la imagen o razón social de la empresa que requiera el servicio.

10.4.1 Políticas de Operación

- El servicio de productos audiovisuales, solo será prestado a través del Formato de Solicitud de Servicio (FCOM-001).
- Para la elaboración de programas audiovisuales sin ánimo de lucro se requiere que los responsables tengan un vínculo institucional con la Universidad de Córdoba.
- El solicitante debe contar con los presupuestos necesarios para la preproducción, producción y postproducción de piezas audiovisuales.
- Los criterios para la aprobación de piezas audiovisuales para los clientes internos son:
 - El contenido del mensaje audiovisual debe ser educativo, argumentativo, propositivo y con un enfoque regional y nacional.
 - Cada pieza audiovisual debe estar avalada por el proceso solicitante.
- Las solicitudes deben realizarse con 15 días hábiles de anticipación a la fecha de presentación del producto, salvo casos de inmediatez que requieran del servicio de manera fortuita o imprevista, sujeto a la programación interna del proceso de comunicaciones.



- Los clientes externos que requieran de productos audiovisuales, deben cancelar el valor y pago del mismo a la cuenta bancaria de la Universidad de Córdoba. Pago anticipado del 50% y el 50 % restante a la entrega y recibido a satisfacción del producto.
- Los derechos de autor de las producciones audiovisuales internas, son de propiedad exclusiva de la Universidad de Córdoba. Así mismo, serán respetados los derechos de propiedad intelectual de cada uno de los participantes del proyecto.
- La realización del guión y la grabación durante el proceso de producción requerirán del el usuario, quien debe proveer el material, personal y herramientas que resulten necesarias para la realización del video, como memoria SD clase 10, transporte, logística, entre otros.

10.5 Imagen Visual Corporativa

La imagen visual corporativa comprende la expresión física de la marca Universidad de Córdoba, en ella se hace alusión a todo tipo de manifestación de identidad que promueve la Institución a través de elementos comunicacionales y publicitarios palpables.

Desde su creación la Universidad de Córdoba ha sido representada por su escudo institucional, pieza esta que identifica y reconoce desde cualquier ámbito en el que esté plasmado el nombre de la Universidad, sin tener inclusive que entrar en ella.

Es deber de la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas garantizar desde toda óptica el cuidado, utilización y consolidación de la marca Universidad de Córdoba, evitar cualquier variación o alteración en su concepto entre ellos logotipos, logosímbolos, el nombre de la institución, códigos cromáticos, submarcas, subemisores.

10.5.1 Políticas Operación

- Solo se atenderán las solicitudes de asesorías, elaboración y diseño de cualquier elemento que genere imagen visual corporativa al personal que tenga un vínculo institucional en el área académica y administrativa, sea proveedor, y/o entidad en convenio, a través del Formato de Solicitud de Servicio (FCOM 001).



- Todo lo que genere imagen visual gráfica de la institución debe estar sujeta al buen uso del Manual de Imagen Visual Corporativa.
- Las solicitudes para publicidad de eventos institucionales internos y externos deben definir los siguientes puntos:
 - Propósito del evento.
 - Número de personas participantes.
 - Target group o grupo objetivo.
 - Hora, fecha, lugar, datos de contacto, presupuesto y/o recursos.
 - Mensaje y/o contenido de la Información para las piezas publicitarias.
- El solicitante debe contar con el presupuesto necesario o definido, los recursos por donde se hará la producción y elaboración de las piezas publicitarias.
- Si la elaboración de la pieza publicitaria es auspiciada o patrocinada o en convenio, el solicitante debe definir nivel jerárquico de participación de nuestra marca y el de las participantes, suministrando en vectores los logotipos de las entidades externas que participan.
- Para el uso de las fotografías, gráficos e ilustraciones, debe estar diligenciado correctamente las casillas de derecho de autor en el formato de solicitud de servicio (FCOM 001), y deben suministrar información visual cultural, educativo, de investigación, de extensión, corporativo e institucional, suministradas así:
 - En formato digital, formato jpg, png, ó gif, resolución no inferior a 8 mega pixeles, dirección de la fotografía si es digital (ID), nombre del autor o autores de la fotografía, autorización del autor o autores de la fotografía, tipo de licencia: derechos protegidos (DP) o libre de derechos (LD), autorización de modelos (si las hay).
- El proceso de Comunicaciones no facilita equipos o servicios que no estén en el inventario de disponibilidad o a su alcance.
- El orden de elaboración y entrega de las piezas publicitarias se maneja según la programación interna del Proceso de Comunicaciones, existiendo los siguientes tiempos:



Tabla 2. Temporalidad para la Solicitud de los Servicios de Imagen Visual Corporativa

SERVICIO	TIEMPO	OBSERVACIONES
Eventos: internos, institucionales, académicos, administrativos locales, regionales, nacionales e internacionales, en convenio.	30 días calendario	En caso de ser en menos tiempo se someterá a consideración la elaboración de todas las piezas publicitarias requeridas. Se debe suministrar todos los datos, (lugar, fecha, horarios, responsables) dimensiones, soportes gráficos, créditos.
Campañas Institucionales	45 días calendario	
Estrategias Institucionales	20 días calendario	
Publicidad para Web: Banner, TiCs, redes sociales	5 días hábiles	Se deben suministrar todos los datos, (lugar, fecha, horarios, responsables) soportes gráficos, créditos, etc.
Publicidad Exterior Fija: Afiches, vallas, pasacalles, pendones, rompe tráfico, dummies, stand, señalética, carpas, pantallas gigantes, banner, murales, carteles, carteleros, mupis, avisos, pancartas, banderolas, etc.	10 días hábiles	Se deben suministrar todos los datos, (lugar, fecha, horarios, responsables) dimensiones, soportes gráficos, créditos.
Publicidad Exterior Móvil: Transporte público, microperforados, banderines.	10 días hábiles	
Publicidad POP o Souvenir: Camisetas, bolsas, esferos, set's, estuches, mugs, vasos, copas, vajillas, alcancías, relojes, empaques, escolar y oficina, llaveros, manillas, gorras, agendas, sombrillas, usb, confecciones, morrales, linternas, sillas, botones, bolsos, bolsos carriel y mini carriel, mochilas, bolsas de compra, chalecos, pasaporte, abanicos, troqueles, vísceras promocionales varios.	15 días hábiles	Se deben suministrar todos los datos, (lugar, fecha, horarios, responsables) dimensiones, soportes gráficos, créditos.
Avisos de Prensa: Diseño de separatas, ediciones especiales, anuncios publicitarios. @correo.unicordoba.edu.co	5 días hábiles	Se deben suministrar la información con corrección de estilo de manera digital.





SERVICIO	TIEMPO	OBSERVACIONES
Medios de Comunicación Internos: Periódicos, revistas, cartillas, boletines.	30 días calendario	Se deben suministrar la información con corrección de estilo de manera digital.
Papelería Institucional: Membrete, sobres, formatos, planillas, documentos.	5 días hábiles	Se deben suministrar la información con corrección de estilo de manera digital.
Textos: libros, portada, libretas, agendas, módulos, cartillas, instructivos, folletos.	20 días calendario	Se deben suministrar la información con corrección de estilo de manera digital.
Protocolo de Eventos: Certificados, menciones de honor, Reconocimientos, escarapelas, diplomas.	45 días calendario	Se personifican sólo si se suministra el listado de las personas en altas y bajas, corregidas ortográficamente y el número de identidad.
Piezas Publicitarias: Tarjetas, carpetas, plegables, folletos, volantes, fichos, boletas, logotipos, poster, bonos, carnet, labels, portadas Cd, impresiones, memos, reservados, notas de estilo, separador, volantes, displays.	De 5 a 15 días hábiles	Externo

10.6 Plan Estratégico de Comunicaciones

Es un documento que contiene el actuar de la Unidad de Comunicaciones en torno a los objetivos misionales, política y planes institucionales. De allí se desprenden las actividades comunicacionales direccionadas a conseguir los propósitos debidamente planificados. En caso de que algunas unidades y divisiones requieran desarrollar planes de comunicación específicos, la Unidad de Comunicaciones será la encargada de asesorar los mismos, esto con el objetivo de unificar criterios y buscar una coherencia entre estos y el Plan Estratégico de Comunicaciones.

10.6.1 Políticas de Operación

- Los medios de comunicación de la Universidad de Córdoba deben someter su planificación y gestión en la estructura del Plan Estratégico y a las directrices que sobre su desempeño indique la Alta Dirección.
- El Plan Estratégico tiene vigencia de 3 años atendiendo al programa de gobierno de la administración. Se actualiza y ajusta anualmente teniendo en cuenta los requerimientos institucionales.
- Se realiza seguimiento al Plan cada 6 meses, y producto del seguimiento se elabora un Acta de Reunión de Equipo de Mejoramiento (FGDC-010).



