



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
LUIS AMIGÓ**

**Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas**

**Plan Operativo  
2024**

LAS COMUNICACIONES.....	3
MARCO CONCEPTUAL.....	4
<input type="checkbox"/> Comunicación: .....	4
<input type="checkbox"/> Públicos:.....	4
<input type="checkbox"/> Mensajes institucionales: .....	4
<input type="checkbox"/> Retroalimentación: .....	4
<input type="checkbox"/> Espacios:.....	4
<input type="checkbox"/> Medios:.....	4
CRITERIOS DE APLICACIÓN.....	4
MARCO DE ACTUACIÓN .....	5
La comunicación .....	5
Los públicos .....	6
Los mensajes .....	6
Los medios.....	6
1. Sistema de Comunicación Impresa.....	7
2. Sistema de Comunicación Virtual .....	8
3. Sistema de Comunicación Digital.....	8
4. Sistema de Comunicación Electrónica.....	8
5. Sistema de Comunicación Presencial.....	9
6. Sistema de Comunicación Visual y Sonoro:.....	10
PLAN DE MEDIOS.....	11

La creación de flujos de información y de medios de comunicación es una condición necesaria para garantizar el cumplimiento de los objetivos de la organización. Se trata de contar con estructuras comunicacionales formalizadas, que crucen todo el sistema organizacional con fluidez y de manera permanente.

Dentro de la Universidad Católica Luis Amigó debe existir un adecuado modelo de comunicación que permita no sólo mantener informados a todos los miembros acerca de ciertos temas que involucran a la organización, sino garantizar el conocimiento real del entorno, el sentido de pertenencia, la identidad corporativa y por ende la satisfacción en el puesto de trabajo, lo que al final redundará en la forma como los públicos, internos y externos, perciben la entidad y se sienten satisfechos por el servicio recibido.

Nuestra comunicación deberá fluir en un ambiente de flexibilidad y participación, de tal manera que permita crear, usar, diseñar e implementar medios de comunicación de una forma acorde con los propósitos amigonianos.

La comunicación directa, oportuna y efectiva con los públicos de la Institución lleva al reconocimiento del servicio y de la calidad que la organización busca, logrando obtener la imagen corporativa deseada. El plan operativo permite que el usuario conozca la gestión institucional y el nivel de responsabilidad social que implica administrar los medios informativos y comunicativos implementados.

Entendemos muy bien la necesidad de estar comunicados con todos los miembros que hacen parte de la Universidad y contribuir para que el mejoramiento continuo se vea reflejado en acciones positivas en pro del desarrollo social, humano y educativo de nuestra Institución. Nuestra finalidad es comunicar con verdadero sentido humano.

## MARCO CONCEPTUAL

- **Comunicación:** publicar –es decir, hacer pública– toda la información pertinente que genera la Institución y orientarla, por el medio más efectivo de acuerdo con su contenido, hacia la consecución de las metas y objetivos de la organización.
- **Públicos:** aquellas personas, instituciones, organismos y comunidades con quienes la Universidad establece comunicación.
- **Mensajes institucionales:** conjunto de ideas destinadas a establecer relaciones de tipo informativo, comunicacional o formativo con los públicos internos y externos.
- **Retroalimentación:** comunicación de retorno que recibe la Universidad de cualquiera de sus públicos a partir de los mensajes emitidos.
- **Espacios:** escenarios de participación interpersonal por medio de los cuales la Universidad se comunica entre sí y con sus públicos.
- **Medios:** instrumentos por medio de los cuales se dinamizan y socializan los mensajes institucionales.

## CRITERIOS DE APLICACIÓN

- **Veracidad:** forma ética por medio de la cual los mensajes emitidos expresan la consistencia entre lo que se piensa, lo que se dice y lo que se hace.
- **Responsabilidad:** deber y compromiso social en relación con que la información generada sea consecuente con la misión y visión institucional.
- **Oportunidad:** actuar con base en la valoración sobre cuál es el momento adecuado y pertinente para poner en conocimiento público la información generada en el ámbito institucional.
- **Claridad:** certeza de que los mensajes emitidos son totalmente diáfanos, precisos y entendibles para los públicos objetivos.

## MARCO DE ACTUACIÓN

**La comunicación:** en este criterio la Universidad tendrá como objetivos:

- Propiciar los espacios y proponer los medios de comunicación y participación como requisitos fundamentales para coordinar eficientemente los procesos y asegurar la unidad y coherencia comunicativa institucional, de tal forma que se permita al público estar informado y poder expresar sus opiniones, inquietudes y sugerencias.
- Proponer una comunicación clara, veraz y oportuna, entre los miembros y los públicos de la organización, que permita y facilite que ésta pueda alcanzar sus objetivos.
- Posibilitar que los procesos comunicativos sean debidamente formalizados, registrados y conservados como memoria institucional.
- Aportar a las autoridades la información que corresponda, de acuerdo con la legislación vigente.
- Facilitar la entrega de información a instituciones, organizaciones sociales y medios de comunicación, en los casos que corresponda, para fortalecer las instancias de colaboración recíproca entre la Institución y la comunidad.
- Mantener canales de comunicación fluidos con los clientes y colaboradores de la organización, y comprometer la oportuna entrega de información para una beneficiosa relación entre ambas partes.

**Los públicos:** son todas aquellas personas, instituciones, organismos y comunidades con las cuales la Institución tiene un vínculo y establece comunicación. Se clasifican de la siguiente forma:

- **Internos:** estudiantes, docentes y empleados.
- **Intermedios:** egresados y familiares.
- **Externos:** proveedores, instituciones de educación superior, medios de comunicación, entidades gubernamentales, civiles y militares y grupos de interés.

**Los mensajes:** la Universidad propiciará los mensajes institucionales bajo los siguientes propósitos:

- Mantener debidamente informados a sus públicos.
- Generar opinión pública a través de los medios de comunicación masiva, para que estos permitan dar a conocer los objetivos y propósitos de la Universidad.
- Posicionar y fortalecer la imagen con información veraz, oportuna y clara.
- Promover y proyectar los servicios ofrecidos en el público objetivo.

**Los medios:** son los instrumentos y mecanismos por medio de los cuales la Universidad pone en conocimiento público los hechos y acontecimientos que se dan a diario en la organización. Los medios se insertan en el Sistema de Comunicación Integral, así:

**1. Sistema de Comunicación Impresa:** todos aquellos medios de a través de los cuales se divulgan los mensajes de forma impresa. Se dividen en:

**Medios Informativos:** dan a conocer los hechos más representativos, siendo la noticia el género periodístico predominante. En este formato caben los periódicos, los boletines y los comunicados de prensa.

**Medios organizacionales:** son los medios impresos que requiere la organización para su divulgar la dinámica propia de la Institución, son ellos:

- **Académicos:** ponen en conocimiento público los productos editoriales de corte académico que realiza la Universidad. En este sistema se insertan los libros y las revistas.
- **Promocionales:** publicitan los servicios, eventos y las diferentes actividades que programan las unidades académicas y administrativas de la Universidad. En este apartado se acomodan las vallas, los pendones, los pasacalles, los folletos, los plegables, los afiches, los volantes y los avisos de prensa.
- **Institucionales:** son los formatos y directrices en los cuales se registra la información que facilita la dinámica propia de cada unidad administrativa o académica de la Universidad, tales como: la carta, el sobre, la tarjeta lord, la carpeta de archivo y los formatos (planillas, formularios, talonarios, etc.). También se insertan los reglamentos, las políticas, los manuales, los balances y los anuarios.
- **Corporativos:** resaltan la imagen y organizan corporativamente la Institución. Entre ellos están: el carné, la señalización, la tarjeta de presentación personal, la libreta, la carpeta, el material POP, etc.

**2. Sistema de Comunicación Virtual:** son los instrumentos que registran, difunden y archivan la información gracias al desarrollo y adquisición de las nuevas tecnologías que provee la informática. Se dividen en:

- **Internet:** sistema de comunicación externo que registra toda la información de tipo académico, administrativo e informativo que produce la Universidad.
- **Intranet:** sistema de comunicación interno que soporta la información básica facilitando la labor del empleado amigoniano.
- **Educación virtual:** herramienta que apoya el trabajo académico de la comunidad docente y es de uso habitual para el estudiantado.

**3. Sistema de Comunicación Digital:** son los instrumentos que registran, difunden y archivan la información. Su estructura en forma de red es capaz de facilitar la interacción entre personas o instituciones. Se dividen en:

- **Redes sociales:** sistema que facilita las relaciones entre individuos que tiene una misma afinidad y cuyo objetivo principal es crear comunidad, adherencia y simpatizantes con un fin común.

**4. Sistema de Comunicación Electrónica:** son los instrumentos que difunden y archivan la información. Su estructura se sustenta en el sistema de envío electrónico corporativo.

- **Correo electrónico:** medio de comunicación ágil y masivo, que facilita la divulgación de la información, el conocimiento institucional y el posicionamiento de marca.
- **PC corporativo:** medio que permite aprovechar el computador personal para fortalecer el sentido de pertenencia e incrementar la imagen institucional a través de campañas organizacionales que fomenten la cultura corporativa.



**5. Sistema de Comunicación Presencial:** son los instrumentos que difunden y archivan la información. Su estructura se sustenta en el sistema de envío electrónico corporativo.

- **Sistema de carteleras física y digital:** es un medio de comunicación interno de fácil elaboración, que cuenta con poder de convocatoria y cobertura, dadas las posibilidades de ubicación y la fácil comprensión del material expuesto. En la Universidad las carteleras se asignan a cada unidad académica y administrativa (previo análisis de su uso y pertinencia). La implementación está descrita en el Manual de Carteleras de la Institución. Apoyados en las nuevas tecnologías, la cartelera digital se tiene como una alternativa complementaria a la tradicional.
- **Sistema telefónico:** las telecomunicaciones se convierten en uno de los sistemas de mayor utilidad de cualquier organización. El adecuado uso del teléfono para establecer relaciones, optimizar el trabajo y garantizar el servicio, son elementos suficientes para hacer de este medio uno de los más tradicionales, cotidianos y eficientes. Su implementación estará descrita en el Código de Atención Telefónica de la Universidad.
- **Centro de Contacto:** lo compone todo el sistema de CRM comunicacional que integra el Call y Contact Center.
- **Círculos de comunicación:** se constituyen en una red humana de comunicación conformada por estudiantes, profesores y funcionarios, cuya finalidad es hacerlos partícipes, por medio de reuniones periódicas y comunicación cara a cara, del acontecer institucional.
- **Archivo fotográfico y filmico:** la Universidad dispone de un respaldo histórico y registro gráfico y fílmico de todos los hechos, los personajes y los acontecimientos que suceden en la Institución.

**6. Sistema de Comunicación Visual y Sonoro:** apoyan y fortalecen el sistema de difusión, teniendo a los sentidos visual y auditivo como sus principales atractivos:

- **Sistema televisivo:** la Luis Amigó utilizará este recurso para crear medios alternativos que difundan su quehacer institucional, desarrollar cultura organizacional, crear sentido de pertenencia, fortalecer la imagen y posicionar la Universidad.

## A. GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

**Objetivo:** difundir los eventos, hechos y actividades que se llevan a cabo en la Universidad Católica Luis Amigó, facilitando el sentido de pertenencia, la visibilidad de la universidad, el posicionamiento de marca y el reconocimiento de la Institución en los ámbitos regional y nacional.

### 1. SISTEMA DE COMUNICACIÓN IMPRESA

**Objetivo:** dar a conocer, en los medios tradicionales de circulación impresa, todas las actividades que generan las diferentes instancias de la Universidad. Con ello buscamos: posicionamiento, visibilización y recordación de marca.

**Medios Informativos:** utilizan la noticia como género principal para dar a conocer los hechos y acontecimiento que pasan en la institución.

**Medios Organizacionales:** son los medios impresos que requiere la organización para divulgar la dinámica propia de la Institución, tales como académicos, investigativos, promocionales, institucionales y corporativos.

## 2. SISTEMA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL

**Objetivo:** disponer y sistematizar los productos y servicios que ofrece la Universidad, con el fin de crear vínculos, sentido de pertinencia y servicio al cliente; fortaleciendo la pedagogía universitaria y fomentando el conocimiento de la Institución en sus públicos de interés.

### Productos

#### 2.1 - Internet

OBJETIVO	
Disponer de un lugar en la red virtual, que les permita a los públicos internos y externos conocer los servicios educativos que ofrece la Universidad. Dentro de la plataforma se crearon los micros-sitios, como una manera de descentralizar la información y darles exclusividad a las unidades corporativas de la Institución	
ACTIVIDADES DE GESTIÓN	FECHA
Capacitación a líderes de contenido para estandarización y estilo del sitio.	Primer semestre
Cambio en la visual del sitio, necesario para la migración a servidores externo	Primer semestre
Creación de micrositiios proyectados según lo requerido en el 2023: Laboratorio de Psicología – Carrera Atlética – Congresos anuales de facultades)	Primer semestre

**Presupuesto: no aplica**

#### 2.2 - Intranet

OBJETIVO	
Disponer de un lugar en la red virtual, que les permita a los empleados acceder de forma rápida y oportuna a información institucional que facilite su rol al interior de la Universidad.	
ACTIVIDADES DE GESTIÓN	FECHA
Desarrollo y creación de la nueva visual de la Intranet.	Segundo semestre

**Presupuesto: no aplica**

### 3. SISTEMA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

**Objetivo:** disponer de redes sociales que permitan difundir la información que produce la Universidad, crear vínculos e interacción con el público de interés, generar tráfico hacia el Sistema de Comunicación Virtual, visibilizar y posicionar la marca, fomentar la cultura y filosofía amigoniana.

#### Productos

##### 3.1 - Redes sociales

OBJETIVO	
<p>Crear comunidad con el fin de fortalecer la imagen, dinamizar el sistema informativo y posibilitar la interacción con los diferentes públicos institucionales. De forma oficial la Universidad cuenta con seis redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Flickr y Spotify</p>	
ACTIVIDADES DE GESTIÓN	PERIODICIDAD
<p>Creación de contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas</li> <li>• Historias</li> <li>• Imágenes</li> <li>• Live (en vivo)</li> <li>• Noticias</li> <li>• Reels</li> <li>• Videos (spot publicitario o informativos)</li> </ul>	<p>Producción es diaria de acuerdo con la demanda institucional, el flujo de la información generada y la parrilla de programación establecida por la Unidad.</p>

Presupuesto: no aplica

#### 4. SISTEMA DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA

**Objetivo:** difundir, a través del correo electrónico, los eventos, acontecimientos y campañas que produce la Universidad a través de diferentes formatos de producción periodística.

##### Productos

##### 4.1 - Boletines de Prensa

OBJETIVO	
Informar a los medios de comunicación regional y nacional sobre los hechos y acontecimientos más relevantes de la Universidad; de tal forma, que potencialice la marca, incremente la recordación y genere freepress.	
ACTIVIDADES DE GESTIÓN	PERIODICIDAD
Redacción mínima de 12 boletines al año.	Uno mensual.  El aumento dependerá del flujo de noticias que definan y la importancia que revieran para ser difundidas ante las fuentes externas.

Presupuesto: no aplica

##### 4.2 - Flash informativo

OBJETIVO	
Mantener debidamente informada a los públicos internos sobre el acontecer institucional.	
ACTIVIDADES DE GESTIÓN	PERIODICIDAD
Permanente	Permanente

Presupuesto: no aplica

#### 4.3 - Desde afuera

<b>OBJETIVO</b>	
Dar a conocer los eventos y actividades que produce el medio externo; de tal forma, que mantengamos debidamente informada a los públicos internos sobre el acontecer hechos de interés regional y nacional que genera la fuente ajena a la Universidad.	
<b>ACTIVIDADES DE GESTIÓN</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
Los que sean notificados a nuestro correo electrónico.	Permanente

**Presupuesto: no aplica**

#### 4.4 - Boletines virtuales

<b>OBJETIVO</b>	
Informar periódicamente sobre los hechos generados por las unidades o centros regionales. Se envía según las características informativas de la nota periodística y los públicos objetivos	
<b>ACTIVIDADES DE GESTIÓN</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
Boletín de eventos y destacados	4 al año (2 por semestre)
Boletín de imágenes y videos	4 al año (2 por semestre)
Boletín de noticias	12 al año (6 por semestre)
Boletín por sedes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montería: 4 (2 por semestre)</li> <li>• Apartadó: 6 (3 por semestre)</li> <li>• Manizales 6 (3 por semestre)</li> </ul> <p>Total: 16 al año</p>
Boletín del Talento Humano	4 al año (2 por semestre)
Boletín de Graduados	4 al año (2 por semestre)

- **Presupuesto por mantenimiento anual de la plataforma de diseño Stripo: \$600.000**
- **Presupuesto por mantenimiento anual del banco de imágenes Freepick: \$500.000**

#### 4.4 - Agenda

<b>OBJETIVO</b>	
Difundir, cada semana, los eventos que realizan las unidades académicas y administrativas.	
<b>ACTIVIDADES DE GESTIÓN</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
Ubicación de los eventos en la agenda web, redes sociales, carteleras (presenciales y digitales) y rompetráficos.	Permanente

Presupuesto: no aplica

#### 4.5 - Eco-amigó

<b>OBJETIVO</b>	
Crear conciencia sobre el medio ambiente e incentivar en la comunidad hábitos relacionados con el cuidado que debemos tener con los recursos naturales y el entorno social.	
<b>ACTIVIDADES DE GESTIÓN</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
Creación de campañas relacionadas con la preservación y cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social empresarial	12 al año (6 por semestre).

Presupuesto: no aplica

#### 4.6 - Efemérides

<b>OBJETIVO</b>	
Destacar las fechas importantes de las diferentes profesiones y fechas especiales; de tal forma, que contribuya a homenajear y resaltar los oficios y los momentos memorables.	
<b>ACTIVIDADES DE GESTIÓN</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
Redacción de contenidos de acuerdo con la fecha especial.	Permanente

Presupuesto: no aplica



#### 4.7 - Campañas

<b>OBJETIVO</b>	
Incentivar en la comunidad universitaria buenos comportamientos que contribuyan a la sana convivencia y a la apropiación de una cultura institucional.	
<b>ACTIVIDADES DE GESTIÓN</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
Las campañas serán diseñadas de acuerdo con el eslogan “Cuidado de la casa común”. De la misma forma, estarán articuladas a las necesidades de las unidades sobre temas relacionados con su quehacer.	Permanente

Presupuesto: no aplica

### 5. SISTEMA DE COMUNICACIÓN PRESENCIAL

**Objetivo:** difundir, a través de los medios de circulación presencial, los eventos, acontecimientos y campañas que produce la Universidad. Estandarizar la imagen corporativa a través del uso adecuado de la señalética y documentar los reconocimientos que la Universidad ha recibido en su historia.

#### Productos

##### 5.1 - Red de Cartelera Digital

<b>OBJETIVO</b>	
Disponer de un espacio visual y sonoro que permita divulgar los hechos y noticias del acontecer institucional.	
<b>ACTIVIDADES DE GESTIÓN</b>	<b>ACTUALIZACIÓN</b>
Diseño de parrilla de programación para las 10 carteleras digitales.	Permanente

Presupuesto por mantenimiento anual: \$13.5000.000

## 5.2 - Red de Cartelera Física y Rompetráficos

<b>OBJETIVO</b>	
Disponer de un lugar físico para la distribución de contenidos de las diferentes unidades y proyectos. Así como aquella información que por Ley debe ser expuesta o visible	
<b>ACTIVIDADES DE GESTIÓN</b>	<b>ACTUALIZACIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carteleras por programas académicos: 17</li> <li>• Carteleras por unidades: 11</li> </ul> <p><b>Carteleras reglamentarias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reglamento Interno de Trabajo (3)</li> <li>• Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial (2)</li> <li>• Rompetráficos: 17</li> </ul>	Permanente

Presupuesto por mantenimiento anual: \$4.000.000

## 5.3 - Archivo fotográfico

<b>OBJETIVO</b>	
Preservar la historia fotográfica de la Universidad cubriendo aquellos eventos que son importantes para la dinámica institucional.	
<b>ACTIVIDADES DE GESTIÓN</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
Cubrimiento de los hechos y eventos importantes. La documentación y sistematización se incorporan en la red social Flickr.	Permanente

- Presupuesto por anualidad de Flickr. \$400.000
- Presupuesto por mantenimiento anual del equipo audiovisual (cámaras y elementos de fotografía): \$10.000.000

#### 5.4 - Señalización

<b>OBJETIVO</b>	
Determinar la señalización de los bloques, dependencias, aulas y oficinas, y proponer la unificación de la imagen Institucional, en sus diferentes componentes.	
<b>ACTIVIDADES DE GESTIÓN</b>	<b>FECHA</b>
Actualización de Manual de Señalética.	Primer semestre
Implementación de señalética Centro Regional Montería.	Primer semestre
Adecuación de nuevos espacios.	Permanente
Organización de señalética antigua a formato inglés.	Segundo semestre

**Presupuesto: \$60.000.000**

#### 5.5 - Reconocimientos Institucionales

<b>OBJETIVO</b>	
Realizar el inventario de los reconocimientos recibidos por la Institución y demás galardones de índole cultural, artístico, deportivo u otros y velar por su custodia, mantenimiento y exhibición.	
<b>ACTIVIDADES DE GESTIÓN</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
Establecer lugar de exhibición de reconocimientos	Permanente
Mantener actualizado el documento de inventario en el sitio web.	Permanente

**Presupuesto: no aplica**

## 6. SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL Y SONORA

**Objetivo general:** difundir, apoyados en los medios visuales, el acontecer de la Universidad.

### Productos

#### 6.1- Entrevistas U

<b>OBJETIVO</b>	
Dar a conocer el acontecer académico y social de la Universidad, resaltando los personajes, eventos y más, que impactan positivamente el día a día universitario. Logrando así, proyectar la Universidad como una institución competente en todos los ámbitos que le conciernen.	
<b>ACTIVIDADES DE GESTIÓN</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
Entrevistas que reseñan actividades o eventos.	6 al año (3 por semestre).

Presupuesto: no aplica

#### 6.2 - Conversando con la Academia – “Entre Amigos”

<b>OBJETIVO</b>	
Indagar y exponer aspectos de la vida profesional y personal de quienes componen la comunidad académica y administrativa de la Institución, con el fin de acercar a los estudiantes al personal que labora en la Universidad, creando adherencia y sentido de pertenencia.	
<b>ACTIVIDADES DE GESTIÓN</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
Entrevistas a personajes.	4 al año (2 por semestre).

Presupuesto: no aplica

### 6.3 - Campañas

<b>OBJETIVO</b>	
<p>Crear conciencia y simpatía (adherencia o motivación) sobre la cultura amigoniana enfatizada en el sentido de pertenencia y la publicidad (mercadeo de productos y servicios).</p>	
<b>ACTIVIDADES DE GESTIÓN</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
<p>Campañas relacionadas con los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura “Cuidado de la casa común”.</li> <li>• Medio ambiente.</li> <li>• Promoción de productos y servicios</li> <li>• Reglamentos.</li> <li>• Responsabilidad social.</li> <li>• Salud mental y cuidado personal.</li> <li>• Sentido de pertenecía.</li> <li>• Servicio al Usuario.</li> </ul>	<p>Permanente</p>

Presupuesto: no aplica

### 6.4 - Sabías qué – En tres pasos

<b>OBJETIVO</b>	
<p>Informar de manera clara y sencilla cómo se realizan trámites cotidianos en la Institución, haciendo de la reglamentación una información más cercana al estudiante. Generando así, de una forma dinámica, conocimiento de las directrices institucionales y la utilidad de las mismas.</p>	
<b>ACTIVIDADES DE GESTIÓN</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
<p>Entrevistas a personajes.</p>	<p>4 al año (2 por semestre).</p>

Presupuesto: no aplica

## 6.5 - Podcast

<b>OBJETIVO</b>	
<p>Proporcionar una plataforma educativa y de entretenimiento que sirva como complemento al aprendizaje formal en el entorno académico e informativo. Busca fomentar la difusión de conocimiento, investigaciones y debates relevantes para la comunidad universitaria, así como para el público en general. Además, pretende promover el intercambio de ideas, la reflexión crítica y el desarrollo de habilidades comunicativas entre estudiantes, profesores y expertos invitados, abordando temas pertinentes a diversas disciplinas académicas y áreas de interés cultural, social y académico.</p>	
<b>ACTIVIDADES DE GESTIÓN</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
Entrevistas	10 al año (5 por semestre).

Presupuesto: no aplica

## B. GESTIÓN UNIVERSITARIA

**Objetivo:** apoyar la gestión de las diferentes unidades para el cumplimiento de sus objetivos comunicacionales e informativos.

<b>ACTIVIDADES DE GESTIÓN</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
<p><b>EVENTOS INSTITUCIONALES:</b> apoyar a las diferentes unidades académicas y administrativas en la organización de los eventos institucionales o en aquellos que se programan según demanda.</p> <p><b>Proceso:</b> se tiene un manual de eventos y guía de protocolo par grados, los cuales se socializan y aplican de acuerdo con el pedido de asesoría. Estamos a cargo como maestro de ceremonias en los diferentes eventos institucionales (elaboración de libreto y protocolo).</p>	<p>Permanente</p>

Presupuesto: no aplica

<p><b>CENTROS REGIONALES:</b> asesorar a los Centros Regionales en temas propios de nuestra área, de tal manera que unifiquemos criterios y fortalezcamos su gestión.</p> <p><b>Proceso:</b> se tiene establecido visita a las sedes para asuntos de señalización, capacitación en temas de comunicación, protocolo y atención al usuario.</p> <p><b>Presupuesto:</b> \$3.000.000 (viáticos)</p>	<p>Asesoría: Permanente</p> <p>Visitas: segundo semestre.</p>
<p><b>COMITÉS Y GRUPOS DE TRABAJO:</b> participar en los diferentes comités y grupos de trabajo de la Universidad, en los cuales la Unidad tiene injerencia; de tal forma, que contribuya al fortalecimiento de los propósitos corporativos institucionales.</p> <p><b>Proceso:</b> el jefe de la unidad pertenece a los siguientes comités: Comité de Imagen Corporativa, Comité Ambiental, Comité de Elecciones, Comité de Planeación. Comité de Emergencias y Comité de Salud Mental. Así mismo, pertenecemos a los siguientes grupos: Grupo de Practicantes, Grupo de Comunicadores de Antioquia y Mesa de Comunicadores RUCC.</p> <p><b>Presupuesto:</b> no aplica</p>	<p>Permanente</p>
<p><b>DECORACIÓN:</b> Asesorar a los distintos estamentos en la presentación y decoración de los ambientes de trabajo y en los actos donde se haga presencia institucional.</p> <p><b>Proceso:</b> se ejecuta cuando es solicitado por Espacios Físicos o por el Almacén.</p> <p><b>Presupuesto:</b> no aplica</p>	<p>Permanente</p>

<p><b>OBSEQUIOS CORPORATIVOS:</b> Apoyar con la entrega de obsequios y souvenirs institucionales.</p> <p><b>Proceso:</b> se lleva un control de inventario de pedidos de recordatorios en las 4 categorías y del obsequio de cumpleaños.</p> <p><b>Presupuesto: \$300.000.000</b></p>	<p>Permanente</p>
<p><b>MATERIAL PROMOCIONAL E INSTITUCIONAL:</b> apoyar con la edición, diseño y difusión de todo el material promocional e institucional que requieren los diferentes procesos de la organización.</p> <p><b>Proceso:</b> las piezas promocionales e informativas son revisadas y editadas para velar por el cuidado de editorial.</p> <p><b>Presupuesto: no aplica</b></p>	<p>Permanente</p>