|  |  |
| --- | --- |
| **OBJETIVO** | Orientar las acciones necesarias para la creación y ejecución de campañas institucionales internas, integrando las diferentes áreas que participan en estos procesos, para sensibilizar, comunicar y llamar a la acción en torno a diversos frentes de interés institucional. |

|  |  |
| --- | --- |
| **ALCANCE** | Aplica para la divulgación de eventos, acontecimientos, logros y actividades académicas, investigativas, de proyección, bienestar o administrativas, campañas internas que busquen crear conciencia sobre ciertos temas, fomentar diversos tipos de comportamientos, promover el uso de herramientas institucionales, instruir sobre maneras de actuar o generar apropiación e identidad corporativa.  En términos de canales informativos, aplica para publicaciones en boletines, portal web UCM, intranet, pantallas, uso de carteleras físicas, programa de radio, redes sociales institucionales (incluida Youtube), publicaciones impresas, radiales y otras de carácter periodístico,canales virtuales, impresos, radiales, visuales y audiovisuales. También para objetos promocionales, reuniones, encuentros y demás acciones comunicativas que se consideren pertinentes y efectivas según cada campaña. |

|  |  |
| --- | --- |
| **DEFINICIONES** | **Divulgación:** proceso para poner un contenido al alcance del público. Al hablar de poner al alcance, implica accesibilidad lingüística (redacción) y técnica (canales adecuados). Según la pertinencia del contenido, la divulgación puede ser interna (para los integrantes de la comunidad universitaria) o externa (ciudadanía, medios de comunicación, público de otros países).  **Tratamiento informativo:** definición de canales, momentos, tipos de contenido, públicos, regularidad y formas de expresión con los que se maneja una información en particular (por ejemplo, si es interna o externa, tipo de boletín o publicación, fecha de publicación y medios implicados).  **Cubrimiento periodístico:** formas o técnicas comunicativas para captar información sobre un tema, tales como entrevistas, revisiones de documentos y consultas, entre otras, con miras a hacer una publicación de carácter noticioso.  **Campaña:** conjunto de actividades generalmente publicitarias tendientes a la movilización de las personas para un fin específico.  **Boletín:** publicación que reúne información de carácter noticioso. Un boletín debe describir situaciones, actividades, personas y hechos en general de manera vívida. Más que contarlo todo, debe invitar al lector a profundizar. No se usa firma.  **Comunicado:** pronunciamiento institucional oficial sobre un tema determinado. Generalmente es emitido por un órgano directivo y va firmado por su representante o por varios de ellos. Su uso se recomienda para informar o aclarar aspectos muy importantes o coyunturales de una institución.  **Circular:** documento con información o instrucciones específicas, emitidas por un despacho. Va firmado por su emisor y suele ser de carácter interno. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **PROCEDIMIENTO** | | | | |
| **Nº** | **PH VA** | **ACTIVIDAD / DESCRIPCIÓN** | **RESPONSABLE** | **REGISTRO (MEDIO DE VERIFICACIÓN)** |
| 01 | P | Solicitud al área de Comunicaciones. La solicitud debe contener suficiente información sobre la actividad, estrategia o la campaña solicitada (tema, descripción, organizadores, grupo de interés interno al que se dirige, fecha, hora, lugar, organizador, invitados especiales, agenda, imagen, datos de contacto)) | Comunidad UCM  Instituciones aliadas a la UCM | Correo electrónico.  SAIA |
| 02 | P | Después de realizada la solicitud se programa una sesión de trabajo de las áreas de marca, mercadeo, diseño y comunicaciones para definir conceptos, líneas de acción, canales, presupuesto requerido y operación de la campaña | Unidades de comunicaciones, mercadeo y marca | Formato  Tráfico de actividades  COM - F – 4 |
| 03 | P | Contacto con el solicitante para ampliación de información, testimonio, organización de una acción o aclaraciones. | Jefe Comunicaciones  Jefe Prensa |  |
| 04 | H | Cubrimiento periodístico y generación del contenido sobre la actividad. | Jefe Comunicaciones  Jefe Prensa |  |
| 05 | H | Diseño pieza  Publicación en los medios y canales definidos institucionales y/o externos de acuerdo con la segmentación.  Ejecución de la campaña  Presupuesto mercadeo | Jefe Comunicaciones  Jefe Prensa  Coordinación de Marca | Boletín interno  Intranet  Redes Sociales  Boletín Estudiantes  Boletín graduados  Página Web  Radio UCM  Pantallas Informativas |
| 06 | V | Registro interno de la actividad en el formato interno de Registro de Tráfico de Actividades UCM | Jefe Comunicaciones  Jefe Prensa | Formato  Tráfico de actividades  COM - F – 4 |
| 07 |  | Evaluación de la campaña | Jefe Comunicaciones  Jefe Prensa  Coordinación de Marca  Solicitantes  Analista Mercadeo | Indicadores  Estudio de satisfacción de comunicación  GME - F -14 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Elaboró** | **Revisó** | **Aprobó** | **Fecha de vigencia** |
| Coordinación de Mercadeo y Comunicaciones | Dirección de Aseguramiento de Calidad  Dirección de Planeación | Rectoría | Marzo de 2021 |

**CONTROL DE CAMBIOS**

|  |  |
| --- | --- |
| **ITEM** | **MODIFICACIÓN** |
| Denominación  Objetivo  Alcance  Responsable | Con el fin ampliar el alcance y no generar reprocesos se integra con el COM-P-3, así no queda limitado a campañas.  Se amplía el objetivo al integrarse con COM-P-3  Se amplía el alcance al integrase con COM-P-3  Se modifica al Coordinador de Mercadeo y Comunicaciones |