|  |  |
| --- | --- |
| **OBJETIVO** | Orientar las acciones necesarias para la creación y ejecución de actividades y campañas de comunicación 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 o actividad. |

|  |  |
| --- | --- |
| **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). Lo anterior teniendo en cuenta la Matriz de Comunicaciones | Comunidad UCMInstituciones aliadas a la UCM | Correo electrónico.SAIACOM – F -1 |
| 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 | FormatoTráfico de actividadesCOM - F – 4  |
| 03 | P | Contacto con el solicitante para ampliación de información, testimonio, organización de una acción o aclaraciones. | Jefe ComunicacionesAsistente comunicaciones |  |
| 04 | H | Cubrimiento periodístico y generación del contenido sobre la actividad. | Jefe ComunicacionesAsistente comunicaciones |  |
| 05 | H | Diseño piezaPublicación en los medios y canales definidos institucionales y/o externos de acuerdo con la segmentación.Ejecución de la campañaPresupuesto mercadeo | Jefe ComunicacionesAsistente comunicacionesCoordinación de Marca | Boletín internoIntranetRedes SocialesBoletín EstudiantesBoletín graduadosPágina WebRadio UCMPantallas Informativas |
| 06 | V | Registro interno de la actividad en el formato interno de Registro de Tráfico de Actividades UCM | Jefe ComunicacionesJefe Prensa | FormatoTráfico de actividades COM - F – 4  |
| 07 | V | Evaluación de la campaña | Jefe ComunicacionesJefe PrensaCoordinación de MarcaSolicitantesAnalista Mercadeo | IndicadoresEstudio de satisfacción de comunicación GME - F -14 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Elaboró** | **Revisó** | **Aprobó** | **Fecha de vigencia** |
| Jefe de Comunicaciones | Dirección de Aseguramiento de la CalidadLíder SIG | Consejo de Rectoría | Marzo del 2021 |

**CONTROL DE CAMBIOS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **FECHA** | **VERSIÓN** | **ÍTEM** | **MODIFICACIÓN** |
| Ene 2020Ene 2020Ene 2020Mar 2021Mar 2021 | 0202020303 | DenominaciónObjetivoAlcanceResponsableResponsable | 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-3Se amplía el alcance al integrase con COM-P-3Se modifica al Coordinador de Mercadeo y ComunicacionesSe modifica Jefe de prensa por Asistente de Comunicaciones |