| **OBJETIVO** | Diseñar, coordinar y ejecutar estrategias de comunicación interna y externa, articulando las distintas áreas y actores involucrados, con el propósito de sensibilizar, informar y movilizar en torno a los diversos ejes de interés institucional. |
| --- | --- |

| **ALCANCE** | Este lineamiento aplica para la divulgación de eventos, acontecimientos, logros y actividades de carácter académico, investigativo, de proyección social, bienestar universitario o administrativo. Asimismo, incluye campañas internas orientadas a sensibilizar sobre temas específicos, fomentar comportamientos deseados, promover el uso de herramientas institucionales, brindar orientación sobre procedimientos y fortalecer la apropiación e identidad corporativa. En cuanto a los canales informativos, se contempla el uso de:   * Publicaciones en boletines informativos, sitio web institucional (UCM) e intranet. * Pantallas digitales y carteleras físicas. * Redes sociales oficiales. * Medios impresos, visuales y audiovisuales. * Objetos promocionales, reuniones, encuentros y otras acciones comunicativas que se consideren pertinentes y efectivas, de acuerdo con la naturaleza de cada campaña o actividad.   Este enfoque busca garantizar una comunicación estratégica, coherente y alineada con los objetivos institucionales. |
| --- | --- |

| **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, aliados y actores estratégicos, 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, como entrevistas, revisiones de documentos y consultas, con el objetivo de generar una publicación noticiosa.  **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 | Para solicitar el apoyo de la Oficina de Comunicaciones es indispensable enviar una solicitud que incluya toda la información clave sobre la actividad, estrategia o campaña a divulgar. Esta debe contener: tema, descripción general, propósito, grupo de interés interno al que se dirige, fecha, hora, lugar, nombre del organizador, invitados especiales, agenda del evento, imagen o pieza gráfica (si aplica) y datos de contacto. La solicitud debe elaborarse conforme a los lineamientos establecidos en la Matriz de Comunicaciones institucional. | Comunidad UCM  Instituciones aliadas a la UCM | Correo electrónico.  SAIA.  COM – F -1 |
| 02 | P | Después de realizada la solicitud, y en caso de requerirse, se contactará al solicitante para ampliar la información. Asimismo, al tratarse de estrategias se programará una sesión de trabajo para definir conceptos, líneas de acción, canales y gestión de las acciones. Si es pertinente se solicita el apoyo de las coordinaciones de Marca o Mercadeo. | Unidades de comunicaciones, mercadeo y marca | Correo electrónico con actividades asignadas a cada área. |
| 03 | H | Cubrimiento periodístico y generación del contenido sobre la actividad. | Jefe Comunicaciones  Asistente comunicaciones | Redes sociales y Página web  Intranet |
| 04 | H | Diseño pieza  Publicación en los medios y canales definidos institucionales y/o externos de acuerdo con la segmentación.  Ejecución de la campaña | Jefe Comunicaciones Equipo marca Asistente comunicaciones  Coordinación de Marca | Boletín interno  Intranet  Redes Sociales  Boletines  Página Web  Pantallas Informativas  Medios de Comunicación |
| 05 | V | Evaluación de la gestión | Comunicaciones  Coordinación de Marca  Solicitantes  Analista Mercadeo | Indicadores  Estudio de satisfacción de comunicación  GME - F -14 |

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

**CONTROL DE CAMBIOS**

| **FECHA** | **VERSIÓN** | **ÍTEM** | **MODIFICACIÓN** |
| --- | --- | --- | --- |
| Ene 2020  Ene 2020  Ene 2020  Mar 2021  Mar 2021  Mar 2024  Abril 2025 | 02  02  02  03  03  04  05  05  05  05  05 | Denominación  Objetivo  Alcance  Responsable  Responsable  Registro  Objetivo  Alcance  Procedimiento 01  Procedimiento 02  Procedimiento 03 | 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  Se modifica Jefe de prensa por Asistente de Comunicaciones  Se elimina formato F-4 como evidencia de registro  Se elimina actividad de registro en formato F-4  Se añade como evidencia de registro redes sociales, página web y correo electrónico.  Se modificó el objetivo: “Orientar las acciones necesarias para la creación y ejecución de actividades y campañas de comunicación institucionales internas y externas, integrando las diferentes áreas y actores que participan en estos procesos, para sensibilizar, comunicar y llamar a la acción en torno a diversos frentes de interés institucional” por “Diseñar, coordinar y ejecutar estrategias de comunicación interna y externa, articulando las distintas áreas y actores involucrados, con el propósito de sensibilizar, informar y movilizar en torno a los diversos ejes de interés institucional”.  Se modificó: “Aplica para divulgar eventos, acontecimientos, logros y actividades académicas, investigativas, de proyección, bienestar o administrativas, campañas internas para concienciar sobre ciertos temas, fomentar comportamientos, promover herramientas institucionales, instruir sobre formas 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, 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” por “Este lineamiento aplica para la divulgación de eventos, acontecimientos, logros y actividades de carácter académico, investigativo, de proyección social, bienestar universitario o administrativo. Asimismo, incluye campañas internas orientadas a sensibilizar sobre temas específicos, fomentar comportamientos deseados, promover el uso de herramientas institucionales, brindar orientación sobre procedimientos y fortalecer la apropiación e identidad corporativa. En cuanto a los canales informativos, se contempla el uso de:   * Publicaciones en boletines informativos, sitio web institucional (UCM) e intranet. * Pantallas digitales y carteleras físicas. * Redes sociales oficiales. * Medios impresos, visuales y audiovisuales. * Objetos promocionales, reuniones, encuentros y otras acciones comunicativas que se consideren pertinentes y efectivas, de acuerdo con la naturaleza de cada campaña o actividad.   Este enfoque busca garantizar una comunicación estratégica, coherente y alineada con los objetivos institucionales.  Se modificó el paso 01 del procedimiento: “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”, por “Para solicitar el apoyo de la Oficina de Comunicaciones es indispensable enviar una solicitud que incluya toda la información clave sobre la actividad, estrategia o campaña a divulgar. Esta debe contener: tema, descripción general, propósito, grupo de interés interno al que se dirige, fecha, hora, lugar, nombre del organizador, invitados especiales, agenda del evento, imagen o pieza gráfica (si aplica) y datos de contacto. La solicitud debe elaborarse conforme a los lineamientos establecidos en la Matriz de Comunicaciones institucional”.  Se modificó: “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” por “Después de realizada la solicitud se programa una sesión de trabajo para definir conceptos, líneas de acción, canales y gestión de la actividad, estrategia o campaña. Si es pertinente se solicita el apoyo de las coordinaciones de Marca o Mercadeo” por: “Después de realizada la solicitud, y en caso de requerirse, se contactará al solicitante para ampliar la información. Asimismo, al tratarse de estrategias se programará una sesión de trabajo para definir conceptos, líneas de acción, canales y gestión de las acciones. Si es pertinente se solicita el apoyo de las coordinaciones de Marca o Mercadeo”.  Se eliminó el paso 03 del procedimiento: “Contacto con el solicitante para ampliación de información, testimonio, organización de una acción o aclaraciones” ya que fue consolidado en el paso 02. Por lo anterior se ajustó la numeración de los pasos 04, 05 y 06 a 03, 04 y 05. |