



Plan de Comunicación Organizacional 2018

Código: PE-GE-2.1.2-PL-2

Versión: 1

Fecha de Actualización: 20-02-2018

Página 1 de
27

| | |
|---|---|
| 1. PROCESO/SUBPROCESO RELACIONADO: | Gestión de las Comunicaciones |
| 2. RESPONSABLE(S): | Martha Pilar Campos |
| 3. OBJETIVO: | Posicionar los procesos de comunicación al interior de la Universidad del Cauca, a través de acciones que permitan fortalecer y consolidar la gestión del Subproceso de Gestión de las Comunicaciones, facilitando el logro de los objetivos institucionales. |
| 4. ALCANCE: | Inicia con el análisis del diagnóstico de comunicaciones y termina con la evaluación de las estrategias y acciones propuestas. |
| 5. MARCO NORMATIVO: | MCPOI |

6. CONTENIDO:

Plan Estratégico de Comunicaciones 2018

1. Introducción

El Plan de Comunicaciones 2018 surge de revisar las conclusiones del diagnóstico elaborado por el Comité Transitorio de Comunicaciones en 2014, a la Universidad del Cauca y tiene el propósito de mejorar la comunicación interna en los aspectos sensibles y puntuales identificados, y de este modo generar estrategias y acciones concretas para el fortalecimiento de la comunicación.

Teniendo en cuenta el Modelo de Comunicación Pública Organizacional e informativa para entidades del Estado MCPOI, "cuando se habla de comunicación se hace referencia al manejo de los medios de comunicación y, en algunos casos a la rendición de cuentas a la sociedad. Pero por regla la comunicación en ellas no es entendida como el eje organizacional transversal que hace posibles prácticas cotidianas de generación de conversaciones e interacciones."¹. Retomando esta

¹ Modelo de Comunicación Pública Organizacional e informativa para entidades del Estado (MCPOI). USAID-CASALS & ASSOCIATES Inc. Comunicación Pública Estrategias. Bogotá, 2004. Pág.14.



Plan de Comunicación Organizacional 2018

Código: PE-GE-2.1.2-PL-2

Versión: 1

Fecha de Actualización: 20-02-2018

Página 2 de
27

idea la comunicación en la Institución, debe ser uno de los principales motores para motivar a los integrantes de la comunidad universitaria a alcanzar los objetivos institucionales.

Este Plan de Comunicaciones 2018 se basa en lo público para entender los conceptos de comunicación e información como bienes públicos y colectivos. La comunicación pública entendida como un bien que “pone en común” y “es el escenario más potente de la sociedad actual para lograr la presencia y visibilización de la diversidad de interpretaciones, miradas, comprensiones y expectativas que existen en una comunidad”². Y la información entendida como aquello que debe ser socializado a la comunidad universitaria, con el propósito de brindarle las suficientes herramientas para la toma de decisiones y el cumplimiento de sus labores como propósitos esenciales de la Institución.

De igual manera sensibilizar a los universitarios sobre el concepto de la Comunicación Organizacional al interior de la Universidad del Cauca, que implica ir más allá de las prácticas de difusión de mensajes informativos y empezar un proceso con la comunidad universitaria, que apunte a la acción de todos los actores involucrados para trabajar en la construcción de una cultura organizacional propia de la Institución.

Para la elaboración del presente Plan de Comunicaciones 2018 de la Universidad del Cauca, se tuvieron en cuenta tres campos de la comunicación planteados en el Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado, MCPOI que son: *comunicación organizacional, comunicación informativa y rendición de cuentas*. En el caso de la Universidad del Cauca según el diagnóstico del 2014, el porcentaje obtenido en estos tres factores es del 63.2%, y de

² Modelo de Comunicación Pública Organizacional e informativa para entidades del Estado (MCPOI). USAID-CASALS & ASSOCIATES Inc. Comunicación Pública Estrategias. Bogotá, 2004. Pág.35



acuerdo al código del MCPOI, significa que la Institución ha alcanzado cierta aplicación y tiende al fortalecimiento en los campos de la comunicación organizacional, la comunicación informativa y la rendición de cuentas; que aún tienen algunos vacíos y debilidades, y serán abordados en este Plan.

Adicionalmente el Plan de Comunicaciones considera los ejes de la Propuesta Rectoral 2017 – 2022 *Hacia una Universidad comprometida con la paz territorial*, como gobierno y administración; la Universidad y la paz; lo académico, la calidad y la regionalización; la investigación y emprendimientos; así como la articulación con el entorno. Estos temas están inmersos en cada una de las acciones correspondientes a las estrategias, que propenden por el beneficio de la comunidad universitaria con el mejoramiento y fortalecimiento de la comunicación interna en la Institución.

A partir de las anteriores estimaciones, a continuación se presentan cuatro principales aspectos a tener en cuenta en el Plan de Comunicaciones 2018, y las estrategias propuestas, para dar respuesta a los objetivos de este Plan.

Comunicación Organizacional

- Se detectó que la comunidad universitaria desconoce el manejo de los mecanismos de comunicación interna, y por esto es necesario fortalecer los métodos de receptividad, generando posibilidades de socialización, por medio de acciones comunicativas concretas que le permitan a los universitarios, conocer las opciones disponibles para acceder a la información y publicarla a nivel interno y/o externo, de acuerdo a sus requerimientos.
-



- Para generar sentido de pertenencia entre la comunidad universitaria, se requiere identificar y dar visibilidad a los aspectos que nos unen como integrantes de una misma Institución. Adicionalmente, reforzar el conocimiento sobre la filosofía y símbolos institucionales.
- Se visibiliza poca participación y motivación de la comunidad universitaria en los espacios de comunicación institucionales existentes, y por ello se hace necesario darlos a conocer y hacerlos cercanos a los estamentos universitarios.
- Se evidencia la escasa colaboración entre los mismos funcionarios para brindar información o re direccionar su búsqueda, y debilidad en los procesos comunicativos entre dependencias para coordinar el trabajo.

Comunicación Informativa

- Se identificó el desconocimiento general de los medios de comunicación internos, sus características y usos específicos. Por lo anterior se requiere conocer las demandas permanentes de comunicación de las dependencias universitarias y su contexto, así como los mensajes, la necesidad de impacto y su audiencia, y de este modo identificar el medio más apropiado a utilizar.
- Falta promoción de los medios de comunicación universitarios al interior de la misma Institución, con instrucciones precisas para que los universitarios hagan uso adecuado de los mismos.

Rendición de Cuentas

- Los integrantes de la comunidad universitaria desconocen su papel y el de cada dependencia en la Rendición de Cuentas, así como la importancia de la misma para la Institución.
-



Universidad
del Cauca

Plan de Comunicación Organizacional 2018

Código: PE-GE-2.1.2-PL-2

Versión: 1

Fecha de Actualización: 20-02-2018

Página 5 de
27

Clima organizacional

- La falta de reconocimiento a los funcionarios por parte de la Institución, sobre sus diferentes logros laborales y académicos, para lo que se requiere abrir espacios de participación y aportes, que contribuyan al éxito en el desempeño de la Universidad, partiendo del sentido de apropiación y vinculación a las metas comunes de la Institución.





3. Objetivo General

Posicionar los procesos de comunicación al interior de la Universidad del Cauca, a través de acciones que permitan fortalecer y consolidar la gestión del Subproceso de Gestión de las Comunicaciones, facilitando el logro de los objetivos institucionales.

3.1. Objetivos específicos:

- I. Sensibilizar a la comunidad universitaria sobre la importancia de la comunicación interna y pública, como beneficio para los universitarios, propiciando visibilidad y buscando transparencia institucional.
- II. Establecer y llevar a cabo acciones concretas al interior de la Institución para generar un proceso de reconocimiento a los actores universitarios, promoviendo su visibilización por medio de actividades de reconocimiento de logros académicos, laborales y deportivos, etc.
- III. Implementar acciones enfocadas a lograr que los integrantes de la comunidad universitaria se sientan identificados con los objetivos institucionales.

4. Público objetivo

El mensaje a comunicar está dirigido principalmente a la comunidad universitaria: directivos, administrativos, estudiantes, docentes, egresados y padres de familia. Adicionalmente desde los medios de comunicación institucionales, se busca tener un alcance a la sociedad en general, en Popayán y la región.



5.2 Conceptos a desarrollar

- **Lo público**

Concebimos lo público como aquello que involucra lo común, lo visible y accesible para todos, vemos lo público desde la perspectiva de lo plural, lo colectivo, lo que a todos interesa y en lo que todos tenemos injerencia. A partir de esta postura, lo público más allá del interés colectivo, también involucra lo que es de y para todos. En este sentido la Universidad del Cauca como institución de educación superior pública debe propender por incentivar -a través de acciones y dinámicas comunicativas- la participación de la comunidad educativa en los diferentes procesos que en ella se desarrollen.

La Universidad debe garantizar y promover la participación individual y colectiva de sus estamentos, y para esto la comunicación se convierte en un proceso de mediaciones e interrelaciones como resultado de un ejercicio que requiere información completa, veraz y oportuna.

Asumimos también lo público como un bien que debe promoverse y salvaguardarse desde el ejercicio libre y crítico de la comunicación, y para ello es indispensable fortalecer los procesos enfocados en la interrelación y los intercambios de ideas, posturas y posiciones de la comunidad universitaria. Lo público debe construirse en el día a día con acciones y signos que demuestren que la organización y en este caso la Universidad, concibe este bien como uno de sus valores intrínsecos y alrededor del cual gira su quehacer como institución académica.



- **Cultura de Comunicación**

La cultura de comunicación se asume para este Plan de Comunicaciones 2018 como la diversa red de símbolos y signos que se articulan en torno al quehacer comunicativo de la organización. En el caso de la Universidad del Cauca la cultura de comunicación debe asumirse como parte del quehacer de los actores universitarios, para que se interrelacionen de diversas maneras, con el propósito de que la comunicación se dé en todos los momentos y espacios de forma estratégica en la vida organizacional.

Por lo anterior la Institución deberá tener en cuenta la comunicación no sólo enfocada en los medios, sino también en las instancias, dinámicas, estrategias y acciones por medio de las cuales, los actores universitarios tengan una real y efectiva participación en la Institución.

- **Reconocimiento mutuo**

El reconocimiento parte de la valoración del "otro", de hacer visible su presencia y reconocer su aporte en la construcción colectiva de la sociedad. En nuestro caso es clave que la Universidad del Cauca insista en el reconocimiento mutuo para visibilizar, dimensionar y otorgar valor a los logros y acciones de los actores universitarios.

Es necesario señalar que debido a que somos una institución académica de carácter público, no se trata solamente del reconocimiento de los otros, sino de la real y efectiva valoración de su trabajo y sus aportes individuales. En tal sentido la Universidad del Cauca debe comprometerse a mejorar las relaciones de poder, procurando que el quehacer universitario sin importar la tarea o la instancia donde éste se desarrolle, sea debidamente reconocido, valorado y estimulado para alcanzar los mejores resultados en pro del bienestar de los procesos



Plan de Comunicación Organizacional 2018

Código: PE-GE-2.1.2-PL-2

Versión: 1

Fecha de Actualización: 20-02-2018

Página 9 de
27

administrativos y académicos en los que está inmersa la comunidad universitaria.

Las estrategias para generar reconocimiento buscan valorar la identidad de las personas y motivar su crecimiento laboral, académico y personal, como parte integral de la Institución, y su sub proceso de comunicación.



6. Desarrollo de Estrategias

6.1. Estrategia 1: "Comunicación Pública"

Objetivo I. Sensibilizar a la comunidad universitaria sobre la importancia de la comunicación interna y pública, como beneficio para los universitarios, propiciando visibilidad y buscando transparencia institucional.

Acciones:

| | |
|--|--|
| 1. El Centro de Gestión de las Comunicaciones hará parte de las jornadas de inducción y reinducción coordinadas por la División de Gestión del Talento Humano, y adicionalmente programará jornadas para dar a conocer los medios de comunicación institucionales, las actividades de comunicación organizacional y demás temas del Centro. | |
| Producto | Participación en jornadas de inducción y reinducción. |
| Objetivo | Socializar los servicios del Centro de Gestión de las Comunicaciones y el trabajo de los medios de comunicación internos, y dar a conocer el concepto de comunicación organizacional para la Institución, entre los diferentes actores universitarios. |
| Actores | Personal docente y administrativo. |
| Periodicidad | 10 jornadas por cada semestre. |
| Fuente de verificación | Registros de asistencia, fotográfico, y publicación de notas en radio, tv, portal web y boletín universitario. |
| Indicadores | Indicador: Conocimiento de los servicios del Centro de Gestión de Comunicaciones. ¿Cómo se mide?: Formato LVMEN PA-GA-5.1-FOR-21 Evaluación de capacitación y encuesta de conocimiento de actividad. Registros de video y/o fotográficos, listados |



de asistencia.

2. Socialización del **Plan de Comunicaciones** a los integrantes de la comunidad universitaria.

| | |
|------------------------|---|
| Producto | Dentro de las jornadas de socialización programadas por la División de Gestión del Talento Humano, se dará a conocer el Plan Comunicaciones, que se reforzará con publicaciones en el portal web, notas para radio y tv. y separata en la revista institucional Unicauca Hoy. |
| Objetivo | Dar a conocer el Plan de Comunicaciones a los integrantes de la comunidad universitaria, obtener retroalimentación, y hacer una evaluación anual. |
| Actores | Comunidad universitaria: Estudiantes, docentes, administrativos. |
| Periodicidad | Anual |
| Fuente de verificación | Registros de video y fotográficos, listados de asistencia. |
| Indicadores | Indicador: Conocimiento del Plan de Comunicaciones. Número de jornadas de socialización realizadas, resultados de encuestas y evaluaciones, asistencia, número de mensajes y número de correos electrónicos masivos enviados. ¿Cómo se mide?: Formato LVMEN PA-GA-5.1-FOR-21 Evaluación de capacitación y encuesta de conocimiento de actividad, realizadas para la jornada. |

3. Mensajes de sensibilización a funcionarios administrativos y docentes sobre el **sentido de lo público**.

| | |
|----------|--|
| Producto | Mensajes con contenido sobre el sentido de lo público, productos comunicativos para radio, tv, piezas gráficas para redes sociales e impresos. |
|----------|--|



Plan de Comunicación Organizacional 2018

Código: PE-GE-2.1.2-PL-2

Versión: 1

Fecha de Actualización: 20-02-2018

Página 12 de 27

| | |
|------------------------|---|
| Objetivo | Compartir con los universitarios el significado del sentido de lo público para la Institución, por medio de mensajes en medios internos y redes sociales. |
| Actores | Funcionarios administrativos y docentes. |
| Periodicidad | Anual |
| Fuente de verificación | Evaluaciones de la actividad, registros de video y/o fotográficos, listados de asistencia, productos para medios (tv, radio y Unicauca Hoy). |
| Indicadores | Indicador: Conocimiento del Sentido de lo público. ¿Cómo se mide?: Encuesta web de evaluación de la actividad. |

4. Apoyo en la socialización del proceso de **Rendición de Cuentas** a la comunidad universitaria.

| | |
|------------------------|--|
| Producto | Informe de rendición de cuentas por medio de correos electrónicos masivos, mensajes informativos (radio, tv, portal web, redes sociales y Unicauca Hoy) y acompañamiento de comunicaciones a las directivas, en reuniones con estamentos universitarios y organizaciones externas. |
| Objetivo | Apoyar a las directivas en la socialización a la comunidad universitaria y a la comunidad general, del informe de rendición de cuentas; y la importancia y trascendencia de la participación de los universitarios en su construcción y socialización. |
| Actores | Comunidad universitaria y comunidad general. |
| Periodicidad | Anual. |
| Fuente de verificación | Registros de video y fotográficos, mensajes informativos (radio, tv, portal web, Unicauca Hoy, correos masivos y redes sociales), y video resumen del contenido de la rendición de cuentas. |
| Indicadores | Indicador: Conocimiento del proceso de Rendición de |



cuentas.

¿Cómo se mide?: Encuesta web de evaluación de la actividad.

5. Campaña "Unidos por la Acreditación"

| | |
|------------------------|---|
| Producto | Estrategia de comunicación que incluye charlas y jornadas lúdicas, piezas gráficas (imágenes para correos masivos y afiches), notas de radio, televisión y redes sociales. |
| Objetivo | Posicionar el Proceso de Renovación de la Acreditación Institucional entre la comunidad universitaria, local y nacional, mediante el desarrollo de acciones de comunicación al interior y exterior de la Universidad del Cauca. |
| Actores | Comunidad universitaria y comunidad en general. |
| Periodicidad | Permanente |
| Fuente de verificación | Listados de asistencia, registros de video y fotográficos. |
| Indicadores | Indicador: conocimiento del proceso de Renovación de la Acreditación Institucional. ¿Cómo se mide?: Encuesta web. |



6.2. Estrategia 2: Reconocimiento

Objetivo II:

Establecer y llevar a cabo acciones concretas al interior de la Institución para generar un proceso de reconocimiento a los actores universitarios, promoviendo su visibilización por medio de actividades para resaltar sus logros académicos, laborales y deportivos, etc.

Acciones:

| | |
|---|--|
| 1. Enviar a los funcionarios la tarjeta de cumpleaños por medio del correo electrónico institucional, con el propósito de reconocerlos y darles visibilidad en la Institución. | |
| Producto | Tarjetas de cumpleaños. |
| Objetivo | Expresar a los funcionarios universitarios, el reconocimiento y agradecimiento que tiene la Institución. |
| Actores | Docentes y administrativos. |
| Periodicidad | Diaria (según fechas correspondientes, suministradas por DGTH). |
| Fuente de verificación | Correos electrónicos enviados. |
| Indicadores | Indicador: Grado de satisfacción de administrativos y docentes. ¿Cómo se mide?: Encuesta web. |



2. Enviar por correo institucional, tarjetas de felicitación por fechas especiales (fechas de profesiones), logros laborales y académicos (grados), y pensionados durante su desempeño en la Institución.

| | |
|------------------------|--|
| Producto | Tarjetas de felicitación (cumpleaños, logros académicos y laborales, pensionados) por correo electrónico masivo, en portal web y redes sociales (profesiones). |
| Objetivo | Expresar a los universitarios, sentimientos de agradecimiento y valoración de la Institución, por sus logros y metas alcanzados. |
| Actores | Comunidad universitaria. |
| Periodicidad | Diaria (según fechas correspondientes, suministradas por DGTH y Secretaría General). |
| Fuente de verificación | Correos electrónicos enviados. |
| Indicadores | Indicador: Grado de satisfacción de administrativos y docentes. ¿Cómo se mide?: Encuesta web. |

3. Recopilar y publicar semestralmente en la revista mensual Unicauca Hoy, historias de vida de los funcionarios, dando a conocer sus logros y trayectoria, (laboral, académica, etc.).

| | |
|------------------------|---|
| Producto | Revista impresa y nota en el portal web. |
| Objetivo | Resaltar la trayectoria de los funcionarios que llevan gran parte de su vida laborando en la Institución, y/o que durante su desempeño en la misma, han obtenido logros sobresalientes. |
| Actores | Comunidad universitaria. |
| Periodicidad | Trimestral. |
| Fuente de verificación | Revista impresa Unicauca Hoy. |
| Indicadores | Indicador: Grado de satisfacción de la comunidad universitaria. ¿Cómo se mide?: Encuesta web. |



Plan de Comunicación Organizacional 2018

Código: PE-GE-2.1.2-PL-2

Versión: 1

Fecha de Actualización: 20-02-2018

Página 16 de
27

4. Publicar clips radiales y de tv; imágenes en el portal web, correo masivo y redes sociales; y en revista Unicauca Hoy, el mensaje de **Orgullo Unicaucano**, cuando los programas o los integrantes de la comunidad universitaria tengan logros académicos significativos.

| | |
|------------------------|---|
| Producto | Clips radiales y de tv, publicación de imágenes en el portal web, correo masivo y redes sociales, en revista Unicauca Hoy del mensaje de Orgullo Unicaucano , a los programas o integrantes de la comunidad universitaria que obtengan logros académicos significativos. |
| Objetivo | Resaltar los logros institucionales y académicos obtenidos por los programas, dependencias e integrantes de la comunidad universitaria. |
| Actores | Comunidad universitaria. |
| Periodicidad | Según la necesidad. |
| Fuente de verificación | Programas de radio y tv, portal web, correo masivo, redes sociales y revista impresa Unicauca Hoy. |
| Indicadores | Indicador: Grado de satisfacción de la comunidad universitaria. ¿Cómo se mide?: Encuesta web. |



Estrategia 3: Cultura de la Comunicación

Objetivo III: Implementar acciones enfocadas a lograr que los integrantes de la comunidad universitaria se sientan identificados con los objetivos institucionales.

Acciones

1. Revista interna Unicauca hoy dirigida al personal administrativo y docente, con contenidos de su interés, a través de la utilización de géneros periodísticos tipo perfil, crónicas y reportajes. La revista tendrá un espacio escrito por los mismos universitarios interesados en participar.

| | |
|------------------------|--|
| Producto | Publicación impresa o por correo masivo. |
| Objetivo | Difundir información y mensajes institucionales (eventos, actividades, resultados de investigación y publicaciones, historias de vida, logros deportivos y académicos, etc.) de interés de todos los universitarios. |
| Actores | Directivos, docentes, administrativos y estudiantes. |
| Periodicidad | Mensual |
| Fuente de verificación | Publicación mensual. |
| Indicadores | Indicador: Grado de receptividad. ¿Cómo se mide?: Encuesta web. |

2. Campaña socialización de la filosofía institucional (misión, visión y valores).

| | |
|----------|--|
| Producto | Clips y notas informativas para radio y tv, imágenes para correos masivos, afiches, acrílicos, material impreso (pendones y agenda institucional). |
|----------|--|



Plan de Comunicación Organizacional 2018

Código: PE-GE-2.1.2-PL-2

Versión: 1

Fecha de Actualización: 20-02-2018

Página 18 de
27

| | |
|------------------------|--|
| Objetivo | Lograr que los integrantes de la comunidad universitaria identifiquen, reconozcan y se apropien de la filosofía institucional. |
| Actores | Directivos, docentes, administrativos y estudiantes. |
| Periodicidad | Anual |
| Fuente de verificación | Productos, publicaciones, notas informativas (radio, tv, portal web y revista institucional Unicauca Hoy). |
| Indicadores | Indicador: Grado de receptividad. ¿Cómo se mide?: Encuesta web. |

3. Evento académico y pedagógico con invitados para orientar y dialogar con los universitarios sobre: comunicación organizacional y sentido de lo público.

| | |
|------------------------|---|
| Producto | Jornada académica (conferencia o taller), dirigida a directivos, funcionarios y estudiantes. |
| Objetivo | Socializar con la comunidad universitaria la importancia de la comunicación organizacional y corporativa, y el sentido de lo público. |
| Actores | Directivos, docentes, administrativos y estudiantes. |
| Periodicidad | Anual |
| Fuente de verificación | Listados de asistencia, notas informativas (radio, tv y portal web), boletín y revista informativa Unicauca Hoy, registro fotográfico, evaluación final y encuesta. |
| Indicadores | Indicador: Grado de conocimiento de la comunicación organizacional y sentido de lo público. ¿Cómo se mide?: Encuesta web. |



4. Elaborar piezas comunicativas para posicionar el lema "Hacia una Universidad comprometida con la paz territorial" e informar de manera permanente las acciones adelantadas en cada eje.

| | |
|------------------------|---|
| Producto | Clips y notas informativas para radio y tv, imágenes para destacados en el portal web, correos masivos, redes sociales, afiches, pendones, vallas, volantes, pasacalles y agenda institucional, material impreso, Boletín de prensa y revista Unicauca Hoy. |
| Objetivo | Difundir el Plan de Desarrollo Institucional 2018-2022 "Hacia una Universidad comprometida con la Paz Territorial", entre los integrantes de la comunidad universitaria y sociedad en general, dando a conocer los ejes estratégicos y avances alcanzados. |
| Actores | Comunidad universitaria y sociedad general. |
| Periodicidad | Semestral |
| Fuente de verificación | Notas informativas y productos (radio, tv y portal web, correos masivos y redes sociales), boletín y revista informativa Unicauca Hoy. |
| Indicadores | Indicador: Grado de conocimiento de los ejes del Plan de Desarrollo. ¿Cómo se mide?: Encuesta web. |

5. Elaborar piezas comunicativas para posicionar el lema Plan Estratégico Bicentenario.

| | |
|------------------------|--|
| Producto | Clips y notas informativas para radio y tv, imágenes para destacados en el portal web, correos masivos, redes sociales, afiches, material impreso, Boletín de prensa y revista Unicauca Hoy. |
| Objetivo | Difundir el Plan Estratégico Bicentenario, entre los integrantes de la comunidad universitaria y sociedad en general. |
| Actores | Comunidad universitaria y sociedad general. |
| Periodicidad | Semestral |
| Fuente de verificación | Notas informativas y productos (radio, tv y portal web, correos masivos y redes sociales), boletín y revista |



Plan de Comunicación Organizacional 2018

Código: PE-GE-2.1.2-PL-2

Versión: 1

Fecha de Actualización: 20-02-2018

Página 20 de
27

| | |
|-------------|--|
| | informativa Unicauca Hoy. |
| Indicadores | Indicador: Grado de conocimiento de los ejes del Plan Estratégico Bicentenario. ¿Cómo se mide?: Encuesta web. |

6. Presencia de la Universidad del Cauca en la Región

| | |
|------------------------|--|
| Producto | Clips y notas informativas para radio y tv, de los eventos universitarios en la región, video de Paz Territorial, imágenes para destacados en el portal web, redes sociales, Boletín de prensa y revista Unicauca Hoy, impresos (vallas, afiches, pasacalles), y convenios para intercambio de programas radiales. |
| Objetivo | Posicionar la presencia de la Universidad del Cauca en los municipios de la región, apoyando las iniciativas académicas, investigativas y de interacción social generadas en las sedes universitarias. |
| Actores | Comunidad universitaria y sociedad general (Sedes regionalización). |
| Periodicidad | Semestral |
| Fuente de verificación | Productos (radio, tv y portal web), impresos, Boletín de prensa y revista Unicauca Hoy. |
| Indicadores | Indicador: Grado de conocimiento de la labor e iniciativas de la Universidad del Cauca, en todas sus sedes. ¿Cómo se mide?: Encuesta web. |

7. Socializar las convocatorias públicas (objeto y enlace) que realice la Universidad del Cauca

| | |
|----------|--|
| Producto | Clips y notas informativas para radio y tv, imágenes para destacados en el portal web, redes sociales y Boletín de prensa. |
| Objetivo | Socializar las convocatorias públicas de la Vicerrectoría Administrativa en los procesos de contratación que realiza la Universidad del Cauca como parte del pacto por la transparencia. |
| Actores | Comunidad universitaria y sociedad general. |



Plan de Comunicación Organizacional 2018

Código: PE-GE-2.1.2-PL-2

Versión: 1

Fecha de Actualización: 20-02-2018

Página 21 de
27

| | |
|------------------------|--|
| Periodicidad | Semestral |
| Fuente de verificación | Productos (radio, tv, portal web y redes sociales) y boletín de prensa. |
| Indicadores | Indicador: Grado de conocimiento de las convocatorias públicas (comunidad universitaria y comunidad general). ¿Cómo se mide?: Encuesta web. |

8. Socializar el **proceso de inscripciones** a programas de pregrado por medio de la Prueba Saber 11.

| | |
|------------------------|--|
| Producto | Clips y notas informativas para radio y tv (emisora Unicauca Estéreo, Caracol y Radio Súper) imágenes para destacados en el portal web, redes sociales, Boletín de prensa, participación en ferias y eventos universitarios, actividad casa abierta Universidad del Cauca, y visitas a colegios. |
| Objetivo | Difundir el nuevo proceso de admisión a los programas de pregrado de la Universidad del Cauca, a través de los resultados de la Prueba Saber 11. |
| Actores | Comunidad general, bachilleres, colegios y padres de familia. |
| Periodicidad | Semestral |
| Fuente de verificación | Productos (radio, tv, portal web y redes sociales) y boletín de prensa, fotografías de asistencia y participación en eventos y registros de asistencia. |
| Indicadores | Indicador: Grado de conocimiento del proceso de inscripciones a programas de pregrado. ¿Cómo se mide?: Encuesta web. |



9. Socializar el proceso de inscripciones a programas de posgrado.

| | |
|------------------------|---|
| Producto | Clips y notas informativas para radio y tv, imágenes para destacados en el portal web, redes sociales, Boletín de prensa, impresos (vallas, pasacalles, afiches, volantes, plegables) material publicitario, participación en ferias y eventos universitarios, actividad casa abierta Universidad del Cauca, visitas a entidades públicas y privadas. |
| Objetivo | Difundir el proceso de admisión a los programas de posgrado de la Universidad del Cauca. |
| Actores | Comunidad general. |
| Periodicidad | Semestral |
| Fuente de verificación | Productos (radio, tv, portal web y redes sociales) impresos (vallas, pasacalles, afiches, volantes, plegables) material publicitario y boletín de prensa, fotografías de asistencia y participación en eventos y registros de asistencia. |
| Indicadores | Indicador: Grado de conocimiento del proceso de inscripciones a programas de pregrado. ¿Cómo se mide?: Encuesta web. |



Plan de Comunicación Organizacional 2018

Código: PE-GE-2.1.2-PL-2

Versión: 1

Fecha de Actualización: 20-02-2018

Página 24 de 27

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| programas o los integrantes de la comunidad universitaria obtengan logros académicos significativos | | | | | | | | | | | |
| Revista interna Unicauca hoy dirigida al personal administrativo y docente, con contenidos de su interés, a través de la utilización de géneros periodísticos, tipo perfil, crónicas y reportajes. La revista tendrá un espacio que ser escrito por los mismos universitarios. | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Campaña socialización de la filosofía institucional (misión, visión y valores). | | | | | X | | | | | | |
| Evento académico y pedagógico con expertos invitados para orientar y dialogar con los universitarios sobre: comunicación organizacional y sentido de lo público | | | | | | | | X | | | |
| Elaborar piezas comunicativas para posicionar el lema "Hacia una Universidad comprometida con la paz territorial" e informar de manera permanente las acciones adelantadas en cada eje | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Elaborar piezas comunicativas para posicionar el "Plan Estratégico Bicentenario" | | | X | X | X | X | | X | X | X | |
| Presencia de la Universidad del Cauca en la Región | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Socializar las convocatorias públicas (objeto y enlace) que realice la Universidad del Cauca | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Socializar el proceso de inscripciones a programas de pregrado por medio de la Prueba Saber 11. | | | X | X | | | | | X | X | |
| Socializar el proceso de inscripciones a programas de posgrado | | | X | X | X | | | | X | X | X |



7. Recomendaciones Profesionales

Para el óptimo desarrollo del Plan Estratégico de Comunicaciones 2018, en la Universidad del Cauca, se presentan una serie de recomendaciones:

- La voluntad política es crucial para la puesta en marcha del Plan de Comunicaciones 2018, como apoyo principal para el desarrollo de las estrategias con los diferentes estamentos universitarios, y su participación en las actividades propuestas, es el ejemplo imprescindible para los demás integrantes de la comunidad universitaria.
 - Es necesario hacer una evaluación anual de los procesos comunicativos en la Institución, para contar con resultados actualizados y adaptar el Plan de Comunicaciones. Esta actualización permite que las estrategias den respuesta a problemas reales y coyunturales.
 - Es fundamental la colaboración de los integrantes de las diferentes dependencias académicas y administrativas de la Universidad, para que el plan de comunicaciones pueda ser evaluado y se lleve a cabo satisfactoriamente.
 - Los medios de comunicación institucionales deberán disponerse para difundir cada una de las estrategias, con sus tácticas y acciones.
 - Se informará oportunamente a los administrativos, a través de los distintos canales de comunicación o de la interacción presencial, sobre las actividades a las que asistirán como parte del plan estratégico de comunicaciones.
 - Se deberá disponer de un recurso presupuestal para llevar a cabo
-



Plan de Comunicación Organizacional 2018

Código: PE-GE-2.1.2-PL-2

Versión: 1

Fecha de Actualización: 20-02-2018

Página 26 de
27

cada una de las estrategias.

- Todos los integrantes de la comunidad universitaria son sujetos de comunicación: Se requiere una intensa campaña de concientización, nacida en el grupo directivo, e irradiada a través de la División de Gestión del Talento Humano, en la que se comunique a los funcionarios su compromiso con su labor que se refleja en la imagen de la organización frente al público externo.
- La comunicación es responsabilidad de los integrantes de la Institución, guiados por la Dirección Universitaria, a través del Centro de Gestión de las Comunicaciones.

| | |
|--|-----|
| 7. FORMATOS: | N.A |
| 8. ABREVIATURAS Y DEFINICIONES: | N.A |

9. REGISTRO DE MODIFICACIONES:

| FECHA | VERSIÓN: No | CÓDIGO | MODIFICACIONES |
|------------|----------------|--------|-----------------------------|
| 19-02-2018 | 2 | | Actualización del documento |

| | |
|--------------------|-----|
| 10. ANEXOS: | N.A |
|--------------------|-----|



Plan de Comunicación Organizacional 2018

Código: PE-GE-2.1.2-PL-2

Versión: 1

Fecha de Actualización: 20-02-2018

Página 27 de
27

| ELABORACIÓN | | REVISIÓN | |
|--|--|--|--|
| Nombre: Martha Isabel Bolaños y Laura Cecilia Erazo | | Nombre: Martha Pilar Campos | |
| Responsable Subproceso | | Responsable Proceso | |
| Cargo: Profesional Universitario y Técnico Operativo | | Cargo: Directora Centro de Gestión de las Comunicaciones | |
| Fecha: 12-02-2018 | | Fecha: 16-02-2018 | |
| REVISIÓN | | APROBACIÓN | |
| Nombre: | | | |
| Responsable de Gestión de Calidad | | | |
| Cargo: | | Rector | |
| Fecha: | | Fecha: | |