

**TECNOLOGICO DE ANTIOQUIA  
PLAN DE ACCIÓN 2014**

**DEPENDENCIA: COMUNICACIONES**

Línea estratégica	Objetivo estratégico	Meta	Código	Indicador	Meta 2014	Presupuesto (millones de pesos)	Actividades	Ponderación actividad	Responsable	Avance físico programado %		% ejecución de la actividad	% ejecución del indicador	% ponderación del indicador	ejecución Vs ponderación	Evidencias de la ejecución del indicador
										junio	diciembre					
5. MODERNIZACION CORPORATIVA	5. Mejorar la comunicación institucional para construir confianza en la comunidad académica.	Producción de Medios Institucionales	05050101-2014	Porcentaje de ejecución de medios	100%	240	Editar cuatro (4)periódicos institucionales, 4 boletines apuntes del rector y un portafolio de servicios y un nuevo video corporativo.	50%	Profesional de Comunicaciones	25%	25%	95%	48%			Se realizó la edición de contenidos para el periódico institucional (emitidas dos) ediciones, cuatro apuntes del Rector, se realizó un portafolio y un nuevo video corporativo. Se actualizaron los contenidos de la web durante el primer y segundo semestre y se ejecuto la producción de vallas y el material impreso institucional acorde con los requerimientos de las diferentes áreas de gestión.
							Actualizar el 100% de los contenidos en la web, remitidos por las diferentes dependencias institucionales.	30%	Profesional de Comunicaciones	15%	15%	100%	30%			
							Pruducir cuatro vallas institucionales y diseñar y producir el materia impreso de acuerdo con las solicitudes de servicio.	20%	Profesional de Comunicaciones	10%	10%	50%	10%			
<b>TOTAL ACUMULADO INDICADOR</b>								100%		50%	100%		88%	35%	31%	
5. MODERNIZACION CORPORATIVA	5. Mejorar la comunicación institucional para construir confianza en la comunidad académica.	Posicionamiento de la Imagen corporativa	05050201-2014	Porcentaje de ejecución de las actividades propuestas	100%	240	Elaborar y ejecutar el plan de medios para el proceso de inscripciones (prensa, radio, televisión, medios electrónicos y alternativos)	30%	Profesional de Comunicaciones	15%	15%	100%	30%			Se ejecutó contrato 100% de suministro de medios. Se presentó y ejecutó un plan de medios de socialización del proceso de autoevaluación con fines de acreditación. Se realizó la producción de contenidos para TdeA Tv y la emisora virtual, además de piezas impresas y audiovisuales para Autoevaluación Marca-T.
							Realizar una campaña de socialización a través de medios sobre el proceso de autoevaluación con fines de acreditación.	30%	Profesional de Comunicaciones	15%	15%	100%	30%			
							Elaborar y ejecutar un plan de medios corporativos y programar la producción de contenidos para el canal de TV y la emisora virtual.	40%	Profesional de Comunicaciones	20%	20%	100%	40%			
<b>TOTAL ACUMULADO INDICADOR</b>								100%		50%	100%		100%	35%	35%	
5. MODERNIZACION CORPORATIVA	5. Mejorar la comunicación institucional para construir confianza en la comunidad académica.	Actividades de Comunicaciones de apoyo a la Regionalización	03060101-2014	Porcentaje de Actividades planeadas y ejecutadas	100%	50	Identificación corporativa. Ubicación de fototelones o backing en los municipios donde hace presencia el TdeA.	15%	Profesional de Comunicaciones	7%	8%	100%	15%			Se han remitido pendones o backing para sedes del TdeA, acorde con la demanda, Se realizó el proceso de actualización de contenidos en el micrositio, se realizó un cubrimiento especial en los encuentros regionales Marca T, con notas video, escritas y registros fotográficos, publicadas en los medios. Se remitió material corporativo para las regiones, y se aprobó pauta para Copacabana e Itagüí.
							Actualización micrositio Regionalización. Publicación de contenidos en la web.	15%		7%	8%	100%	15%			
							Producción especiales regionalización (emisora, video, prensa, fotografía).Nueve especiales, cada uno con: Emisión un directo de radio (emisora).	25%		12%	13%	100%	25%			
							Enlaces con medios alternativos en las regiones. Una historia de las regiones, un artículo y registro fotográfico.	15%		7%	8%	100%	15%			

Línea estratégica	Objetivo estratégico	Meta	Código	Indicador	Meta 2014	Presupuesto (millones de pesos)	Actividades	Ponderación actividad	Responsable	Avance físico programado %		% ejecución de la actividad	% ejecución del indicador	% ponderación del indicador	ejecución Vs ponderación	Evidencias de la ejecución del indicador
										junio	diciembre					
							Información institucional (remisión de avisos, volantes, afiches y correos electrónicos). Programación y emisión de pauta y especiales a través de la red de medios regionales	15%	Profesional de Comunicaciones	7%	8%	100%	15%			
							Publicación y emisión de material institucional en las regiones (distribución del material mediante los casilleros y correo electrónico).	15%	Profesional de Comunicaciones	7%	8%	100%	15%			
<b>TOTAL ACUMULADO INDICADOR</b>								100%		47%	100%		100%	30%	30%	
<b>TOTAL PLAN DE ACCIÓN</b>						<b>530</b>								100%	96%	

FIRMA - PROFESIONAL UNIVERSITARIO (COMUNICACIONES)