

PLAN DE DIVULGACIÓN UNIVERSIDAD GRUPO EPM

NATALIA VELASQUEZ JARAMILLO

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador y periodista.

**Miguel Jaramillo Lujan
Comunicador Social**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
DEPENDENCIA DE COMUNICACIONES
MEDELLÍN
2012**

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	9
1. OBJETIVOS.....	10
2. JUSTIFICACIÓN.....	11
3. MARCO TEÓRICO.....	12
3.1. Comunicación.....	12
3.2. Comunicación pública.....	12
3.3. Comunicación organizacional.....	13
Comunicación Interna.....	13
3.4. ¿Qué es un plan?.....	13
3.5. Componentes del plan:.....	14
4. METODOLOGÍA.....	16
5. RESULTADOS.....	18
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	19
7. CONCLUSIONES.....	20
8. RECOMENDACIONES.....	21
BIBLIOGRAFÍA.....	22
ANEXOS.....	23

RESUMEN

El presente informe cuenta el proceso de formación realizado dentro del programa de Comunicación y periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista, desarrollando el semestre de práctica empresarial en la Unidad de Comunicaciones de EPM, durante los meses de julio 25 de 2011 hasta enero 24 de 2012, apoyando la Dirección de Gestión Humana y Organizacional más específicamente la Unidad de Aprendizaje Organizacional con el concepto Universidad Grupo EPM.

En el año 2010, la Directora de Gestión Humana y Organizacional, manifestó su interés en que se divulgara más la Universidad Grupo EPM, de tal manera que se reconozca en la empresa como ese vehículo de formación de los servidores, y justamente ese fue el trabajo que se asignó a diseñar, ejecutar y hacer seguimiento a las acciones de comunicación que permitieron dar cumplimiento a esta necesidad manifestada por la Unidad de Aprendizaje Organizacional.

Finalmente desde esta perspectiva, se realizó un plan de acción de comunicaciones para la Universidad Grupo EPM, todo esto con el fin de potenciar el concepto y asimismo generar más impacto en los servidores de las funciones que cumple esta estrategia. A continuación se presentara los diferentes procesos y resultados que se obtuvieron en este semestre de aprendizaje.

ABSTRACT

This report has the training process carried out within the program of communication and journalism of the Lasallista University Corporation, developing the half of business practice in the communications unit of EPM, during the months of July 25, 2011 until January 24, 2012, to support the direction of human management and organizational more specifically the unity of organizational learning with the University concept EPM group.

In the year 2010, the Director of human and organizational management, expressed its interest that the EPM group University, in such a way that it recognizes in the company as a vehicle of formation of servers, and precisely that is more disclosure is the job that is me has assigned to design, execute and follow actions of communication allowing to comply with this requirement expressed by learning organizational unit.

From this perspective, was a communications action plan for EPM group University, all this in order to promote the concept and also create more impact on the servers of the functions that complies with this strategy.

At the end of the practice were found positive results in what has to see the disclosure of actions of the plan, and then submit the different results obtained in this semester of learning.

INTRODUCCIÓN

Conforme al proceso de formación realizado dentro del programa de Comunicación y periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista, se realizó el semestre de práctica empresarial en EPM, una entidad de carácter pública, que como muchos saben presta servicios de telecomunicaciones acueducto y energía, lo que implica realizar procesos más complejos de acercamiento hacia la comunidad y hacia sus diversos grupos de interés.

No obstante permitió tener un primer acercamiento formal al mundo laboral acorde con lo que se estudió durante varios años, adicional a esto se dio la oportunidad de apoyar la Dirección de Gestión Humana y Organizacional compuesta por 16 dependencias, de las cuales se tuvo más cercanía con la Unidad de Aprendizaje Organizacional, este concepto definido en la organización tiene similitud a lo que se investigó durante el semestre, el aprendizaje organizacional puede entenderse como el “compartir nuevos marcos cognoscitivos y de comportamiento, enfatiza principalmente en los procesos por los cuales el conocimiento cambia o fluye”¹

Esta Unidad es la responsable de la Universidad Grupo EPM, concepto definido en la organización como “estrategia empresarial que tiene como objetivo promover, en EPM y en las organizaciones que conforman el Grupo EPM el aprendizaje permanente alineando los conocimientos, las habilidades y las actitudes de las personas que laboran en ellas, con las estrategias del Grupo y de cada gerencia y dirección en particular”² lo cual dio un resultado de aprendizaje integral en torno a todos los procesos, planes y campañas de comunicación que se llevan a cabo en la empresa.

La gestión de comunicaciones en EPM es estrictamente planificada, esta focalizada hacia los diversos grupos de interés internos y externos, y asimismo la identificación de las necesidades de los grupos impactados por los diferentes proyectos que realiza la organización, la implementación de modelos, estrategias, y la constante evaluación de las mismas, lo que permitieron realizar un aprendizaje vital dentro del proceso de formación hacia la vida profesional.

Por último es relevante mencionar la calidad de las personas que conforman la Unidad de Comunicaciones de EPM, quienes brindaron la oportunidad de aprender, de acercarse, de analizar, y constantemente estuvieron ahí, acompañando en esta experiencia tan gratificante, y que son el capital más importante que una empresa como EPM puede tener. Sin el apoyo de ellos no hubiera sido posible el desarrollo individual y colectivo en la empresa.

¹ ARGARIS, C. Aprendizaje Organizacional. México. Oxford University Press. (1999).

² REVISTA EPM, la Gestión del aprendizaje en EPM, pág. 32, 33y 34

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

Promover en los servidores de EPM el conocimiento, el esquema de trabajo y portafolio de la Universidad Grupo EPM.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compartir entre el grupo de servidores el concepto de la Universidad desde el cumplimiento de las funciones sustantivas de docencia, investigación, extensión e internacionalización.
- Hacer público el testimonio de los servidores que han encontrado en la Universidad un espacio de crecimiento en lo personal y profesional.
- Compartir con el grupo de servidores el balance de la gestión que se realiza desde la universidad.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente informe parte de lo importante que significa en EPM la Gestión del aprendizaje, por tal motivo se generan espacios de aprendizaje que sin duda promueven el conocimiento continuo en los funcionarios , permitiendo establecer los conocimientos y las habilidades, generando como resultado el aprendizaje individual y colectivo de las personas.

EPM es una organización que aprende, por tal motivo cuenta con la universidad grupo EPM, como una estrategia empresarial que surge con el fin de promover en la empresa el aprendizaje continuo en las personas. Frente a ésta se tenía una necesidad que fue diseñar y ejecutar un plan de divulgación de la universidad, el cual estaba definido desde el Programa de Comunicación de la Dirección Gestión Humana y Organizacional.

La formación como Comunicadora – Periodista, recibida en la Corporación Universitaria Lasallista, permitió a partir de esos conocimientos previos elaborar de manera conjunta una propuesta de plan que permitiera cumplir esta necesidad.

Este es un aporte que se hace desde la comunicación al quehacer de una empresa, pues a través de la ejecución de acciones se puede lograr que los servidores conozcan un poco más acerca del rol que cumple esta dependencia en la empresa, lo cual es producto de la gestión del practicante.

3. MARCO TEÓRICO

Este marco teórico, pretende dar sustento conceptual al ejercicio de la práctica empresarial desarrollada de EPM. Se inicia éste abordando los conceptos más genéricos de comunicación, hasta llegar a los propios de la planeación.

3.1. COMUNICACIÓN

La comunicación según la Real Academia de la Lengua “es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”³

Por su parte Rudolph Verderber define este concepto como un “proceso que incluye contexto, participantes, mensajes, canales, presencia o ausencia de ruido retroalimentación, también lo define como un proceso de compartir el significado, ya sea que el contexto se presente como una conversación informal, interacción de grupo o discusión en público”⁴.

La comunicación en el ámbito empresarial ha tomado diferentes concepciones de acuerdo con los autores. Para efectos de este documento la definimos como comunicación organizacional.

Dado que el ejercicio de la práctica se realizó en una empresa pública, se considera pertinente abordar esta concepción desde lo que dice el Modelo de comunicación pública en EPM que lo define como “marco de actuación el respeto, la transparencia, la oportunidad, la pertinencia, la veracidad y el dialogo, y está orientada a garantizar su reputación y a mantener una adecuada relación con los grupos de interés, para contribuir a la sostenibilidad y al desarrollo de la estrategia del Grupo EPM”⁵

3.2. COMUNICACIÓN PÚBLICA

Juan Camilo Jaramillo define que el concepto de comunicación pública “es la lucha de los sujetos por intervenir en la vida colectiva y en el devenir de los procesos políticos concernientes a la convivencia con el otro y por participar en la esfera pública, concebida ésta como el lugar de convergencia de las distintas voces presentes en la sociedad.”⁶

³ REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Comunicación [En línea]
http://buscon.rae.es/draeI/SrvItConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comunicaci%F3n [Citado el 20 de enero de 2012]

⁴ VERDERBER RUDOLPH, comunícate novena edición, pág. 15

⁵ APLICACIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIONES EPM, 21 de julio de 2011

⁶ JARAMILLO LÓPEZ JUAN CAMILO, conferencia Santiago de Cali: ciudad que comunica 1ro de agosto de 2005

3.3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional según Carlos Fernández Collado es un “conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio, o bien influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”⁷, desde esta perspectiva puede abordarse el significado conceptual de la comunicación interna y externa, ésta se diferencia por públicos que son precisamente el objeto de esa interacción.

Fernández Collado define este concepto como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios”⁸.

Comunicación Interna

Carlos Fernández especifica que la comunicación interna es “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan bien informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”⁹

La comunicación en la empresa debe gestionarse, su gestión, puede estar derivada de la buena planeación, por ello en este marco conceptual considero importante entrar a abordar este concepto.

3.4. ¿QUÉ ES UN PLAN?

Éste es definido por Gloria Saldaña García como “la intención y proyecto de hacer algo que a partir del conocimiento pretende establecer determinados objetivos, asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensan llevarlas a cabo”¹⁰.

Teniendo el concepto de qué es un plan, se indagó acerca de lo qué es un plan de comunicaciones y Bibiana Gálvez define que “determinar cómo se llevan a cabo las tácticas planteadas para realizar la estrategia definida, involucrando los

⁷ FERNÁNDEZ COLLADO Carlos, la comunicación en las organizaciones, México editorial trillas, 2002

⁸ FERNÁNDEZ COLLADO Carlos, la comunicación en las organizaciones, México editorial trillas, 2002

⁹ FERNÁNDEZ COLLADO Carlos, la comunicación en las organizaciones, México editorial trillas, 2002

¹⁰ SALDAÑA GARCÍA Gloria

recursos disponibles, el cronograma de trabajo, las herramientas a utilizar, los medios a emplear, el o los lenguajes a utilizar, y por supuesto el presupuesto e inversión con el que se cuenta, en función de lo que se quiere comunicar y de los receptores a los cuales se quiere impactar¹¹”

3.5. COMPONENTES DEL PLAN:

- **Canal:**

Según Verderber “un **canal** es la ruta recorrida por el mensajes como los medios de transporte. Los canales se transmiten a través de canales sensoriales. La comunicación cara a cara tiene dos canales básicos: el sonido y la luz.”¹²

El pensamiento de Henry Mintzberg, define al término de “**estrategia** como el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo, este modelo enfatiza la acción en donde la empresa tendría una estrategia aun cuando no tuviera planes definidos, incluso aunque nadie en la empresa dedique tiempo a establecer objetivos formales lo único que se requiere es un patrón de una serie de datos de la organización.”¹³

- **Estrategia como plan:**

“Es un curso de acción conscientemente determinado, una guía para abordar una situación específica. Como plan una estrategia también puede ser pauta de acción, una maniobra para ganarle al competidor. Como no basta con definir la estrategia como plan, se necesita definir una estrategia como plan abarcando el comportamiento que se quiere producir”¹⁴

- **Objetivo:**

Dentro de un plan de acción de comunicaciones, los objetivos permiten ahondar a donde se quiere llegar, por tal motivo vale la pena mencionar y definir este concepto, según Alfredo Ossorio “El objetivo es un lugar pragmático a conquistar, el paso final de una secuencia provisoria de acciones, el objetivo es el futuro pretendido, es el “blanco de la acción” que permite organizar los medios a un lugar futuro-puerto de llegada que ha sido seleccionado y que convoca los esfuerzos por lograrlo, en un periodo establecido de tiempo”¹⁵.

- **Acción:**

¹¹ GALVEZ Bibiana y VIVES Álvaro, capítulo 4 ejecución del plan estratégico de comunicaciones: de la planeación a la acción con éxito

¹² VERDERBER RUDOLPH, comunícate novena edición, pág. 9

¹³ MINTZBERG Henry, Quinn J.B (1997) El proceso estratégico.

¹⁴ MINTZBERG Henry, Quinn J.B (1997) El proceso estratégico.

¹⁵ OSSORIO Alfredo, Planeamiento Estratégico, Dirección de planeamiento y reingeniería Organizacional

La real Academia de la Lengua española define el termino de acción como “Ejercicio de la posibilidad de hacer”¹⁶ desde esta definición se puede interpretar que la acción está altamente asociada con la intención de hacer algo.

- **Mensaje:**

Según Verderber “la comunicación de lleva a cabo por el envío y recepción de **mensajes**, los cuales incluyen los elementos de significado y símbolos, codificar y descifrar, forma u organización”¹⁷

¹⁶ REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Acción [En línea]
http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=acci%F3n
[Citado el 20 de enero de 2012]

¹⁷ VERDERBER RUDOLPH, comunicate novena edición, pág. 9

4. METODOLOGÍA

Para dar cumplimiento al objetivo general de la práctica, encaminado al Plan de divulgación de la Universidad Grupo EPM, inicialmente se realizó una entrevista personalizada con el Jefe de la unidad para definir el diseño del plan acordado, como parte del Programa general de Comunicaciones de la Dirección Gestión Humana y Organizacional.

En dicho encuentro se identificaron los puntos clave sobre los cuales se debía enfocar el plan, se acordó el envío de un documento base, donde se explica toda la filosofía de la universidad como insumo base para el desarrollo de contenidos. Así mismo se definió la fecha del envío de la propuesta del plan y se dejó claro que éste se empezaría a ejecutar una vez fuera aprobado por él.

Posteriormente se realizó una reunión con el tutor, quien es el responsable de la comunicación de la Dirección Gestión Humana y Organizacional y con el profesional de comunicación de apoyo, se realizó una lluvia de ideas y posteriormente documenté la propuesta de plan (Ver anexo 1), la cual fue discutida nuevamente entre los comunicadores y luego de los ajustes se envió a aprobación al Jefe de la unidad Aprendizaje Organizacional, quien lo validó.

Con respecto al desarrollo de los contenidos para los diferentes medios, se utilizó el documento mencionado. Para efectos de la publicación de información en cada medio, a continuación describo el procedimiento desarrollado.

- Publicación de información en el “Correo Unificado”: a partir del documento preliminar enviado se seleccionaba la información de acuerdo con los mensajes claves definidos para cada publicación en el plan. Una vez elaborado el contenido éste se remitía al Jefe de Aprendizaje Organizacional para su aprobación, una vez aprobado era reenviado al editor del medio para que lo incluyera en la edición respectiva.
- Publicación de información en el boletín “Apuntes de Desempeño y Desarrollo”: se solicitó la inclusión del tema en la agenda de este medio, que es dirigido a jefes y coordinadores; una vez aceptada su inclusión se elaboró el texto, se validó con el Jefe y se envió para su respectiva publicación.

- Envío de mensajes a la “Red de Carteleras”: se elaboró la propuesta de contenidos y se envía al responsable de la administración del grupo de colaboradores de carteleras para su respectiva publicación.
- Nota informativa “Doble vía telerevista”: se solicita la inclusión del tema al consejo de medios internos y una vez aprobado se pasa a la preproducción, producción y posproducción de la nota. En los resultados se hará claridad que frente a éste no se tuvo avances al término de la práctica.
- Publicación de banner promocional en “Bitácora”: una vez definido el contenido se elabora un brief para hacer el requerimiento que es enviado a la Subdirección de Identidad Empresarial, quienes hacen la propuesta de diseño y una vez validado se autoriza su publicación en un rango de tiempo.
- Realización de video y presentación de éste en capacitaciones “Cara a Cara”: En este canal de comunicación se realizaron acciones tales como: realizar un video introductorio para las capacitaciones donde el Jefe de la Unidad de Aprendizaje Carlos Mario Montoya explica lo qué es la gestión del conocimiento a través de la Universidad Grupo EPM, y asimismo da la bienvenida a las personas de las capacitaciones, este video se grabó en la oficina del Jefe.

Por otra parte, se incluyó en los foros del conocimiento párrafos alusivos de la Universidad Grupo EPM.

- Publicación de spots promocionales “Mi Canal”: En el diseño del plan se incluyeron cuatro notas para emitir en las siguientes fechas: 10 de octubre, 31 de octubre, 21 de noviembre y 12 de diciembre, aquí se selecciona el contenido de los textos que se van a mostrar en los spots, luego se le envía la información a los encargados de mi canal, allá finalmente validan la información emiten las notas.
- Publicación de aviso promocional “El Saetín”: se solicita la inclusión a través del consejo de medios internos en la Unidad e Comunicaciones después de aprobado, se diligencia un formato llamado brief que solicita Identidad Empresarial, luego de que en Identidad den el visto bueno finalmente se realiza la producción del periódico.

5. RESULTADOS

El resultado al término de la práctica empresarial, para el logro del objetivo del diseño ejecución y seguimiento al plan de divulgación de la Universidad Grupo EPM, es positivo, pues de las actividades programadas (20 en total) se ejecutaron 16, lo que corresponde a un cumplimiento del 80%.

A continuación se menciona las acciones y su relación de ejecución:

- Publicación de información en “Correo Unificado”= 5 de 5
- Publicación de información en el boletín “Apuntes de Desempeño y Desarrollo”= 1 de 1
- Envío de mensajes a la “Red de Carteleras”= 0 de 2
- Nota informativa “Doble vía telerevista”= 0 de 1
- Publicación de banner promocional en “Bitácora”= 0 de 1
- Realización de video y presentación de éste en capacitaciones “Cara a Cara”= 5 de 5
- Publicación de spots promocionales “Mi Canal”= 4 de 4
Estas son las fechas de publicación de las 4 animaciones que te entregue sobre la Universidad Grupo EPM:
- **Parrilla 10:** Publicada del 10 de octubre al 31 de octubre de 2011(ver anexo 2)
- **Parrilla 11:** Publicada del 31 de octubre al 21 de noviembre de 2011 (ver anexo 3)
- **Parrilla 12:** Publicada del 21 de noviembre al 12 de diciembre de 2011(ver anexo 4)
- **Parrilla 13:** Publicada del 12 de diciembre al 2 de enero de 2012 (ver anexo 5)
- Publicación de aviso promocional “El Saetín”= 1 de 1

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Sin lugar a dudas la comunicación al interior de la organización es de gran importancia, incluso en el caso de EPM se puede evidenciar que tiene un papel muy destacado dentro de la dinámica organizacional.

En lo que tiene que ver con la Universidad Grupo EPM, ya se había identificado desde el programa de comunicación de la Dirección Gestión Humana y Organizacional, la necesidad de seguir fortaleciendo la divulgación de la universidad Grupo EPM, de allí que se consideraba en el mencionado programa el diseño, ejecución y seguimiento a este plan de divulgación.

Asimismo mediante la divulgación del plan de acción de comunicaciones, se compartieron las funciones y beneficios que los funcionarios pueden adquirir a través de la Universidad Grupo epm, que por la falta de conocimiento en esta estrategia, se había que dado en el olvido de los funcionarios.

7. CONCLUSIONES

- La divulgación de los asuntos en la empresa, no puede hacerse de la nada o de manera improvisada, por el contrario, la estructuración de un plan previo para comunicar asuntos como los de la Universidad Grupo EPM facilita no sólo que se sepa qué hacer, sino que se puede controlar y verificar si lo que se hace está generando los resultados esperados.
- La coordinación y la optimización del tiempo resultan siendo primordiales en la ejecución de las actividades o acciones diseñadas en el plan, pues pueden asegurar mejores resultados de cumplimiento a la hora de realizar el resultado final en los indicadores de gestión.
- Contar con un presupuesto en cualquier tipo de dependencia o Unidad, es muy importante para poder generar acciones o tácticas integrales, que generen más impacto en la empresa y con sus funcionarios.
- A la hora de comunicar algo resulta importante apoyarse en un texto guía perteneciente a cualquiera que sea el grupo de interés, pues genera mayor conocimiento, y puede facilitar que las tácticas a divulgar generen un amplio conocimiento del tema.
- Ejecutar y desarrollar acciones en una entidad de carácter pública implica realizar procesos más complejos de acercamiento hacia la comunidad y hacia sus diversos grupos de interés.

8. RECOMENDACIONES

- Dar continuidad a las acciones de divulgación del quehacer la universidad Grupo EPM para que alcance un reconocimiento permanente entre los servidores de la empresa e identifiquen con claridad el rol que ésta cumple dentro de la dinámica organizacional, por ejemplo el hecho de que no se ofrecen programas de formación de manera aislada, sino que parten de las necesidades identificadas en las dependencias.
- Realizar un sondeo, en donde los funcionarios identifiquen si han incrementado la publicidad en la Universidad Grupo EPM, de esta manera se podría detectar si efectivamente el plan de acción obtuvo los resultados esperados para el posicionamiento de este programa, asimismo servirá, para complementar otros planes de acción que soliciten diferentes grupos de interés.
- Tener en cuenta de que en el momento de poner en marcha cualquier táctica del plan de acción, pueden surgir imprevistos de los cuales debemos de tenerlos presentes, se deben de contemplar factores antes de la ejecución del plan.
- Retroalimentar al Jefe de la Unidad en la realización de cada actividad que se plantea, esto con el fin de generar mayor confianza y fluidez para con los grupos de interés, asimismo se generaran actividades más completas a todos los funcionarios.

BIBLIOGRAFÍA

ANTIOQUIA. EMPRESAS PÚBLICAS DE MEDELLÍN. Aplicación de la política de comunicaciones epm. 21 de julio de 2011. Diapositiva Nro 5

ARGARIS, C. Aprendizaje Organizacional. México. Oxford University Press (1999).

FERNÁNDEZ COLLADO Carlos, la comunicación en las organizaciones México editorial trillas, 2002

GALVEZ Bibiana y VIVES Álvaro, capítulo 4: ejecución del plan estratégico de comunicaciones: de la planeación a la acción con éxito

JARAMILLO L. Juan Camilo, conferencia Santiago de Cali: ciudad que comunica, 1ro de agosto de 2005

MINTZBERG Henry, Quinn J.B El proceso estratégico (1997).

OSSORIO Alfredo, Planeamiento Estratégico, Dirección de planeamiento y reingeniería Organizacional

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Comunicación [En línea]
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comunicaci%F3n
[Citado el 20 de enero de 2012]

_____. Acción [En línea]
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=acci%F3n
[Citado el 20 de enero de 2012]

REVISTA EPM, capítulo 3, la Gestión del aprendizaje en EPM, (2011) pág. 32, 33y 34

VERDERBER Rudolph F. comunícate novena edición, (1999) pág. 15.

ANEXO A. Plan de divulgación

PLAN DE ACCIÓN- COMUNICACIÓN

Cliente:	Unidad de Aprendizaje Organizacional
Asunto:	Divulgación Universidad Grupo EPM
Objetivo general:	<ul style="list-style-type: none"> Promover en los servidores de EPM el conocimiento, el esquema de trabajo y el portafolio de la Universidad Grupo EPM.
Objetivos específicos:	<ul style="list-style-type: none"> Compartir entre el grupo de los servidores el concepto de la Universidad desde el cumplimiento de las funciones sustantivas de docencia, investigación, extensión e internacionalización. Hacer público el testimonio de los servidores que han encontrado en la Universidad Grupo EPM un espacio de crecimiento y mejoramiento en lo personal y profesional Compartir con los funcionarios el balance de la gestión que se realiza desde la Universidad Asociar a los contenidos los beneficios de las organizaciones que aprenden
Fecha de solicitud	Programa de Comunicación DGHyo 2011
Fecha para la que se requiere:	Octubre 2010 a enero 2011

	Medio	Táctica	Público	Fecha	Costo	Mensaje clave
Medios internos EPM	Correo electrónico	Envío de información a través del correo unificado	Funcionarios EPM	10 Y 24 de octubre 8 Y 22 de noviembre 5 de diciembre		.
		Información en el correo "Apuntes de desempeño y desarrollo. Envío del portafolio	Jefes de Unidad y Directivos	Noviembre		Cómo funciona la Universidad Grupo EPM y cómo aporta ésta al desarrollo de las competencias, y la manera de

						apoyarse en la universidad grupo EPM
Red de carteleras	Publicación de afiche	de Funcionarios interesados	15 de noviembre 20 de diciembre			Existencia de la Universidad Grupo EPM: Hay empresas que aprenden y EPM aprende con el apoyo de la Universidad Grupo EPM: Docencia: diseño de cursos, investigación: desarrollamos proyectos, extensión: se generan...internacionalización: becas, viajes al exterior
Doble vía	Nota audiovisual con historia de un funcionario que se haya beneficiado de algunos servicios de la Universidad Grupo EPM	Servidores	Noviembre			Se pretende contar la historia de un servidor que realizó estudios en el exterior
Bitácora	Publicación de un banner	Servidores	Octubre			Destacar el rol que cumple la Universidad Grupo EPM

	Cara a cara	Realizar un video introductorio a las capacitaciones, donde las personas escuchen al Jefe de la Unidad de Aprendizaje Organizacional cómo se define las estrategia	Servidores	Octubre Noviembre Diciembre		Se da la bienvenida a la capacitación y se explica que es parte de la gestión del conocimiento a través de la Universidad Grupo EPM
		Incluir en los foros de conocimiento un párrafo alusivo a la Universidad Grupo EPM	Servidores	Octubre Noviembre		Gestión del aprendizaje a través de la Universidad Grupo EPM
	El Saetín	Pata promocional de la Universidad Grupo EPM	Servidores	Enero		En EPM aprendemos con el apoyo de la Universidad Grupo EPM
	Mi Canal	Spots que promocionen la Universidad Grupo EPM	Servidores	10 Y 31 de octubre 21 de noviembre 12 de diciembre		Función de la Universidad Grupo EPM, y las que desarrolla en cumplimiento de la gestión del aprendizaje

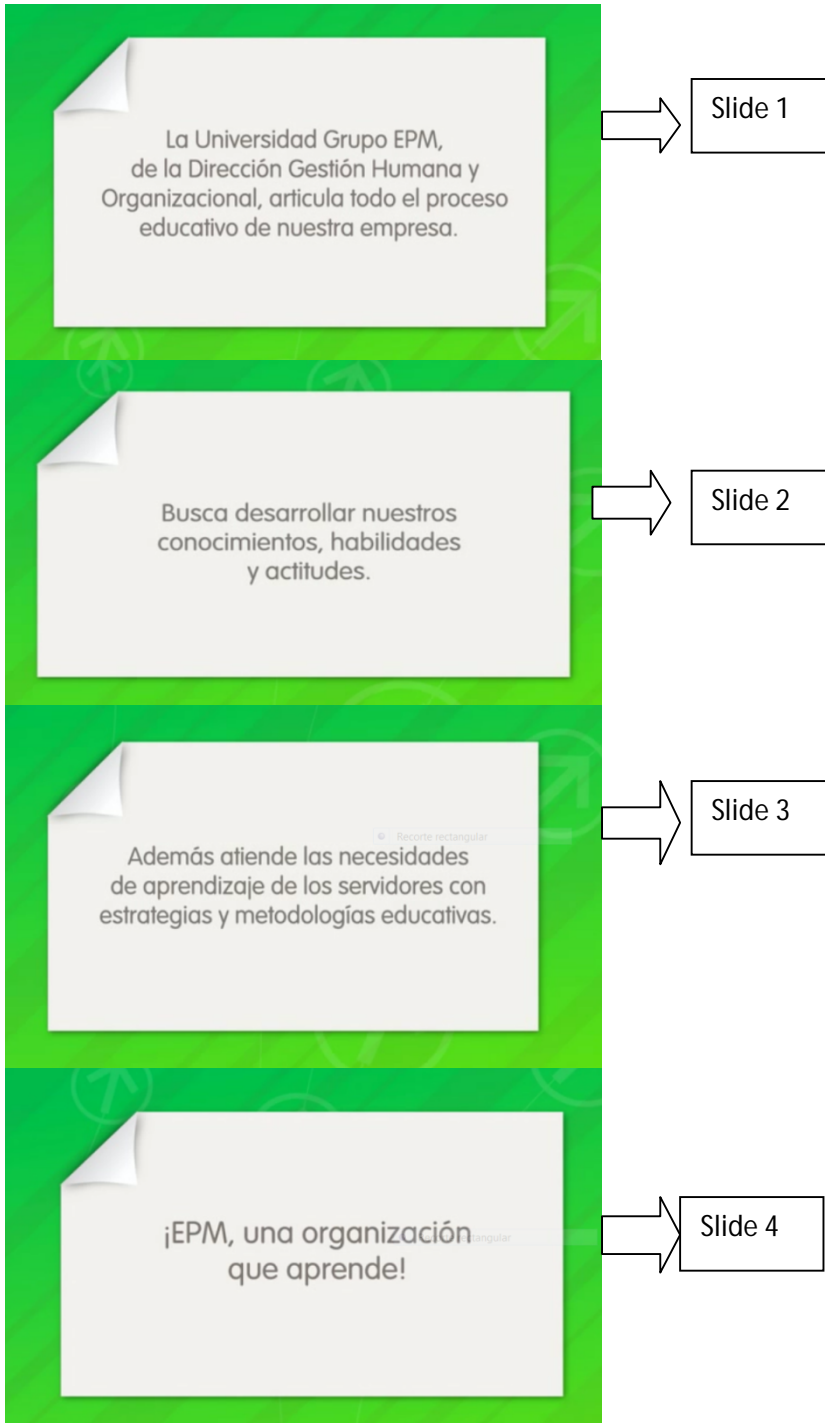
Nota: Los contenidos de los medios van a estar soportados en el artículo que facilitó la Unidad de Aprendizaje Organizacional

Indicador

Tipo	Fórmula	Ejecución
------	---------	-----------

Cumplimiento	No. actividades realizadas/No. actividades programadas*100	
--------------	--	--

ANEXO B: SPOT MI CANAL



ANEXO C: SPOT MI CANAL



No esperes a que te llegue una oferta de cursos.

En la **Universidad Grupo EPM** lo que más nos interesa es conocer **las necesidades de aprendizaje** en tu área. **¡Cuéntanos!**

→ SLIDE 1



Atendemos solicitudes específicas para que el **aprendizaje sea significativo** para **quien estudia** o hace parte del proceso.

→ SLIDE 2



Te invitamos a conocer más sobre la **Universidad Grupo EPM** en **Bitácora**, ingresando a la **página** de la **Dirección Gestión Humana y Organizacional**.

→ SLIDE 3



Universidad Grupo EPM, **la universidad de todos.**

→ SLIDE 4

ANEXO D: SPOT MI CANAL

Tu desarrollo laboral
es importante para la
Universidad Grupo EPM



SLIDE 1



En nuestra organización
el **aprendizaje** está orientado
al bien hacer, a mucho aprender
y a lograr un **mejor desempeño**
en la actividad laboral.

SLIDE 2

Actualiza tus conocimientos,
desarrolla nuevas y mejores
habilidades y cualifica
componentes actitudinales
que son el eje central del
proceso de aprendizaje.



SLIDE 3



SLIDE 4

¡Universidad
Grupo EPM:
para todos!

ANEXO E: SPOT MI CANAL

En EPM promovemos la excelencia de nuestra gente.

SLIDE 1

Las Becas de Excelencia de EPM, que hacen parte del programa Universidad Grupo EPM,

SLIDE 2

ofrecen la oportunidad de participar en escenarios educativos internacionales.

SLIDE 3

Su objetivo es promover la adquisición de nuevas prácticas y conocimientos específicos para las áreas en proyectos estratégicos de EPM.

SLIDE 4

Las convocatorias para las Becas de Excelencia se abren cada dos años.

SLIDE 5

Si quieres conocer más de este programa, escribe al buzón de la Unidad de Aprendizaje Organizacional.