

| Medios | | Producción del medio | |
|------------------------|---------------------------|--|---|
| Medios de Comunicación | Administrativos | Reuniones | Se ajustan a los diferentes fines. Estos espacios deben gestionarse con anticipación para reservar las locaciones dentro o fuera de la Universidad, organizar los entregables y realizar convocatorias. |
| | | Entrevistas | |
| | | Juntas | |
| | Formativos | Talleres | |
| | | Cursos | |
| | | Jornadas | |
| | Promocional | Concursos | |
| | | Visitas guiadas | |
| | Opinión | Gestión de sugerencias | |
| | Eventos | Celebraciones | |
| | | Encuentros de egresados | |
| | | Eventos | |
| | Redes Sociales Inmediatos | Facebook de Facultad | Se recomiendan piezas de 1000x1000 pixeles con la línea gráfica de la Coordinación, mensajes concretos y con los logotipos de la Coordinación y las dependencias vinculadas. |
| | | Facebook de Universidad | |
| | | Facebook Regresa | |
| | | Linkedin Universidad | |
| | | Linkedin Facultad | |
| | | Instagram Javeriana | |
| | Personal | Correo electrónico | Se recomiendan piezas gráficas que acompañen los correos en caso de convocatorias. De el texto es suficiente con la firma institucional. |
| | | Correo personal | |
| Vía telefónica | | Se debe iniciar la llamada con el nombre completo de la Coordinación, dar solución a la situación o de lo contrario remitir a la dependencia correspondiente. | |
| Periódicos | Boletín de egresados | Se realiza por la Coordinación y responde a secciones específicas. Toda nota debe contener una pieza gráfica y un texto breve que resuma o indique lo que se pretende. | |
| | Boletín de Facultad | Se realiza por la Oficina de Comunicaciones de Facultad, y conforme a la nota debe enviarse el texto breve y la imagen a María Fernanda Castro al correo electrónico mfcastro@javeriana.edu.co | |
| | Boletín de REGRESA | Se realiza por la Dirección de Relaciones con Egresados Regresa y dependiendo la nota se envía en contenido textual y audiovisual a Lina María Saavedra al correo linasaavedraf@javeriana.edu.co | |

| | | | |
|-----------------------|-------------|---------------------------|---|
| Medios de Información | | Revista Ingenio | Se realiza por la Oficina de Comunicaciones de Facultad, y conforme a la nota debe enviarse el texto breve y la imagen a María Fernanda Castro al correo electrónico mfcastro@javeriana.edu.co |
| | | Informes | Cuando se requiere |
| | Exporádicos | Cartas personales | Las piezas y documentos deben ajustarse a la identidad gráfica de la Coordinación. |
| | | Folletería | |
| | | Brochure | |
| | | Publicidad | |
| | | Free press | Se canaliza con la Oficina de Comunicaciones de la Facultad |
| | | Javeriana Estéreo 91,9 FM | Se gestionan los espacios con Javeriana Estereo |
| | | Pantalla Javeriana | Se realiza por la Oficina de Comunicaciones de Facultad, y conforme a la nota debe enviarse el texto breve y la imagen a María Fernanda Castro al correo electrónico mfcastro@javeriana.edu.co Especificaciones Imagen fija: .jpg, 150 dpi, RGB, 1920x1080px Video: .mp4, h264, frame 29,97 o 30, 1920x1080px |

| Transmisión del medio Cobertura, distribución, convocatoria, periodicidad | Recepción del medio Indicadores de recepción | Limitantes y fortalezas comunicacionales | Prioridades comunicacionales |
|---|---|---|--|
| Dependiendo convocatorias. Se recomienda hacer convocatorias con un tiempo prudente vía correo electrónico y confirmación telefónica. | Buena recepción para fines sociales, informativos y formativos. Buena opción para egresados. | Implican más costo y esfuerzo logístico. Se da un contacto directo. Se logran actualizan bases de datos. | Procesos de convocatorias Informar y visibilizar la actividad y los resultados obtenidos. |
| Es de publicación inmediata. Se deben tener en cuenta los horarios de publicación para tener más impacto. Se recomienda no hacer más de una publicación de la Coordinación al día. | Más de 7 mil seguidores en Facebook de Facultad y 2 mil en LinkedIn de la Facultad. Buena recepción e interacción. | Hay públicos dispersos y heterogéneos a excepción de LinkedIn. | Publicar con los formatos y objetivos específicos en cada canal. |
| Cuando se requiere y se debe dejar registro de lo comunicado. | Buena recepción. La Universidad cuenta con plataforma de Email Marketing que permite generar informes de alcance e impacto. | Bases de datos no actualizadas en la mayoría de los casos. | Realizar y redactar correos electrónicos con información concisa y breve. |
| Cuando se requiere un tratamiento especial, de diálogo, información o resolución de conflictos. Sin ser exclusivo de este medio. | Buena, es un medio directo e inmediato. | Bases de datos no están actualizadas en la mayoría de los casos e implica un mayor trabajo operativo. | Ser concreto y breve. Tener una comunicación asertiva. |
| Se emite mensualmente entre el día 15 y 20 a las bases de datos cargadas en las plataformas de mail marketing. | Más de 20 mil egresados | Bases de datos desactualizadas. El correo institucional bloque los correos enviados por las plataformas de mail marketing. | |
| Se emite mensualmente los primeros 10 días a las bases de datos cargadas en las plataformas de mail marketing. | Más de 4 mil estudiantes y funcionarios | | |
| Se emite mensualmente los últimos 10 días a las bases de datos cargadas en las plataformas de mail marketing. | Más de 150 mil egresados | | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| Emisión por semestre | Por definir | Muestra evidencias físicas pero con altos costos. | |
| Cuando se requiere | Por definir | | |
| Cuando se requiere | Dependiendo de la emisión. | | |
| Cuando se requiere | Dependiendo de los medios | Información masiva, pocas veces cuantificable. | |
| Cuando se requiere | Comunidad javeriana y externa oyentes. | No siempre hay espacios disponibles. Se debe ajustar el contenido a los formatos. | |
| Se recomienda publicar piezas por periodos máximos de dos semanas. | Comunidad javeriana que transita en el campus. | Es un medio masivo que emite información mucha información por poco tiempo. | |

| Estudiantes de pregrado | Egresados de pregrado y posgrado | Empresas | Organizaciones gremiales | Instituciones gubernamentales | Organizaciones de talento humano |
|-------------------------|----------------------------------|----------|--------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| | | X | X | X | X |
| X | X | X | X | X | X |
| | | | | | |
| X | X | | | | |
| X | X | | | | |
| X | X | X | X | X | X |
| X | X | | | | |
| X | | X | X | X | X |
| X | X | X | X | X | X |
| X | X | | | | |
| | | | | | |
| X | X | X | X | X | X |
| X | X | X | | | |
| X | X | X | | | |
| X | X | X | | | |
| X | X | X | | | |
| X | X | X | X | X | X |
| | | X | X | X | X |
| X | X | X | X | X | X |
| | X | | | | |
| X | | | | | |
| | | | | | |

