



BALANCE

VIGENCIA 2021

SOCIAL

UNIMEDIOS

#SomosUNAL

TRANSFORMACIÓN
DIGITAL
INNOVACIÓN CON CONCIENCIA SOCIAL

PROYECTO CULTURAL, CIENTÍFICO Y COLECTIVO DE NACIÓN



/// Informe de Proyectos PGD 2019-2021

En el presente informe se destacan los principales logros y desarrollos consolidados durante el 2021 por Unimedios y sus oficinas, y se proporcionan las bases para ejecutar los proyectos estratégicos propuestos, los cuales están orientados tanto a fortalecer las funciones misionales, como a potenciar las acciones en comunicación que buscan difundir y divulgar el conocimiento generado en nuestra Institución como elementos de cohesión de la comunidad universitaria y de articulación, tanto con las comunidades académicas nacionales e internacionales, como con la sociedad.

Para aportar al cumplimiento de los compromisos misionales de la Universidad, Unimedios a través de sus oficinas y la articulación con los enlaces con otras instancias de comunicación en las sedes y el nivel nacional, ha propendido por el desarrollo de herramientas y contenidos de calidad académica y periodística, que buscan la divulgación del conocimiento, de la información oficial, comunicación interna, estratégica y corporativa y la consolidación de la Universidad Nacional de Colombia como una institución innovadora que aporta al conocimiento y al desarrollo del país.

Unimedios continúa fortaleciendo el liderazgo de la Universidad en los procesos de comunicación y visibilidad de la producción científica, cultural, académica, investigativa, artística y tecnológica a través de medios como prensa, radio, televisión, medios digitales, redes sociales y comunicación estratégica atendiendo las nuevas dinámicas de comunicación que se han presentado a causa de la pandemia por la COVID-19.

Oficina de Prensa UNAL

La Oficina de Prensa de Unimedios proyecta los logros y aportes más significativos que hace la Universidad Nacional de Colombia al desarrollo de la sociedad a través del seguimiento, investigación, redacción y difusión de noticias periodísticas y de análisis basados en la producción científica, académica y cultural de la Institución.

Actualmente cuenta con productos reconocidos como son la Agencia de Noticias UNAL y Periódico UNAL, medios digitales que durante los últimos años han sido unas de las principales plataformas de convergencia de la producción informativa de Unimedios. Estos productos se complementan con el manejo de redes sociales y freepress.

Los artículos periodísticos (realizados por 2 periodistas de Bogotá, 1 de Medellín, 1 de Manizales y 1 de Palmira) parten del seguimiento que se hace a la agenda de eventos de la Universidad y al contacto con grupos de investigación, expertos en temas de interés nacional e internacional, autores de tesis de maestría y doctorado, entre otros.

Así, este año 2021 se han publicado en la Agencia de Noticias UNAL aproximadamente 6 notas diarias y 2 noticias en Periódico UNAL (texto, audio o video). Las noticias de mayor pertinencia periodística (aproximadamente 4 al día) se envían a cerca de 2.500 periodistas de radio, prensa, televisión y medios web del país, quienes reproducen la información o la utilizan como insumo para el desarrollo de sus noticias.

El material periodístico se complementa con fotografías tomadas por los reporteros gráficos de la Oficina (a la fecha tenemos un total de 7.107 imágenes digitalizadas de todas las sedes), ilustraciones o infografías. Este año contamos con el servicio de AFP cuyo contrato nos permite el uso anual de 350 videos editados en español, 1.100 fotografías AFO tiempo real y archivo más 100 de agencias asociadas a temas de ciencia, tecnología, medioambiente, política nacional e internacional, y 130 infografías. Como valor adicional entregan los textos (noticias) y 5 videografías en español.

Periódico UNAL

Periódico UNAL es una plataforma de convergencia de Unimedios que cumplió 6 años divulgando análisis de académicos sobre temas de coyuntura nacional e internacional en formato texto, audio y video y apoyando la divulgación científica en Colombia con artículos periodísticos que se basan en temas sobre ciencia, tecnología, innovación y creación.

Con un promedio de 10 noticias nuevas a la semana se publicaron 220 notas de expertos; se publicaron cerca de 90 audios de Radio UNAL, 70 videos de Televisión UNAL, 47 videos ABC, 184 noticias traducidas al inglés, se hicieron 6 especiales multimedia que incluyeron 33 artículos de prensa, 7 audios, 10 podcast, 14 videos.

Golfo de Tribugá: gente de agua, selva y resistencia

http://unperiodico.unal.edu.co/golfo_de_tribuga/

Derechos indígenas, de la Constitución a la realidad

http://unperiodico.unal.edu.co/derechos_indigenas/

Tocar fondo para cambiar de rumbo

http://unperiodico.unal.edu.co/cambio_de_rumbo/

Realidad de los jóvenes: más cambios estructurales, menos pañitos de agua tibia

http://unperiodico.unal.edu.co/especial_jovenes/

Pobreza en Colombia

<https://pobreza-en-colombia.unal.edu.co/>

Cambio climático en Colombia, evidencia desde la ciencia

<http://cambio-climatico.unal.edu.co/>

A través de las cuentas institucionales de redes sociales de Prensa UNAL, la difusión de contenidos se ha fortalecido, registrándose un aumento en las audiencias y un mayor reconocimiento de nuestros medios.

A través del monitoreo se cuantificó el impacto de los boletines enviados a medios y se generó un reporte diario (220 al año) que fue enviado a las altas directivas y comunicadores de las sedes. Además del freepress se establecieron nuevas formas de distribución de la información de la siguiente manera: En Twitter se envía información directa a cerca de 827 cuentas de medios de comunicación, académicos, centros de pensamiento, tomadores de decisión del país, entidades públicas y privadas, ONG'S, entre otras; a través de grupos de Facebook se comparte información de acuerdo con un tema específico y por un grupo de WhatsApp que cuenta con 200 periodistas de distintos medios.

Oficina de Medios Digitales UNAL

Durante 2021, la Oficina de Medios Digitales continuo con las actividades del proyecto 351 de BPUN y se destaca la plataforma de convergencia de comunicaciones de la Universidad Nacional de Colombia, a través de los dos (2) productos de convergencia: Modelo de Convergencia y Buscador de medios, que tienen como objetivo presentar información personalizada de los demás productos de los sitios web de comunicación y encontrar en un solo sitio la información que se ha producido en los diferentes productos de comunicación que tiene la Universidad Nacional de Colombia, generada por Unimedios, todo lo anterior se obtuvo a través del desarrollo de dicha plataforma para hacer que toda la información y la Universidad presente un lenguaje común y una imagen sólida; por lo anterior la OMD desarrolló un modelo de arquitectura de información que permite hacer más fáciles todos los procesos para conseguir este fin.

Marca Nominativa UNAL

Como institución consideramos muy importante generar unidad y diferenciación en los diversos ámbitos del quehacer universitario: académico, investigativo, de extensión, editorial, de comunicaciones y administrativo, entre otros. Es por eso por lo que ahora nos cobijamos bajo una misma denominación: UNAL, abreviatura que surge en un entorno digital con el dominio oficial de la Universidad creado en 1998. Posteriormente también se define como apelativo para citación en la producción académica y la incorporación del nombre de la Universidad en citas bibliográficas y bases de datos (Resolución de Rectoría 712 de 2016). Dada su claridad, capacidad de recordación y reconocimiento nacional e internacional, la marca se registra ante la Superintendencia de Industria y Comercio según la Resolución N°. 56591 del 15 de septiembre de 2020, y además su componente gráfico se incluyó con la Resolución 308 de 2021, "Por la cual se modifica la Resolución 175 de 2016 y se establece como nuevo elemento de identidad visual la abreviatura UNAL". Gracias a esto, la marca UNAL será fundamental en la construcción de sistemas organizados de identificación de productos, servicios, redes sociales o campañas institucionales.

Imagen Institucional

En 2021, se realizaron 11 informes de aplicación incorrecta de Imagen Institucional, generando uno por mes (enero a noviembre; este último incluye lo corrido del mes de diciembre). Los informes contienen auditorías para las siguientes categorías: Piezas digitales enviadas a través del correo electrónico institucional (postmaster) y encontradas aleatoriamente en redes sociales, páginas web encontradas en auditorías aleatorias y redes sociales encontradas en auditorías aleatorias.

Oficina de Producción y Realización Radiofónica

Radio UNAL

Durante la vigencia 2021 las acciones de la oficina de Producción y Realización Radiofónica se enfocaron en las siguientes actividades:

- Instalación y puesta en funcionamiento del Centro de Producción Radiofónica de la Sede Palmira.
- Desarrollo y circulación de contenidos radiofónicos en las plataformas Podcast y Web de Radio UNAL.
- Diseño, producción y publicación de (8) series radiofónicas nuevas (6 en Podcast y 2 en Web) con la participación de diferentes integrantes de la comunidad universitaria.
- Diseño, producción y circulación de siete (7) podcasts y dos reediciones de Análisis UNAL.
- Producción y realización de contenidos convergentes.
- Fortalecimiento de las interacciones entre los entornos analógicos y los digitales.
- Mejoramiento de la infraestructura física y tecnológica.

Oficina Producción y Realización Audiovisual

Televisión UNAL

Una oficina especializada en la realización de contenidos audiovisuales, transmisiones virtuales y estrategias de comunicación; obedeciendo a sus principios misionales, desarrolla productos de divulgación en ciencia, tecnología, arte y cultura, y presta apoyo a las iniciativas de comunicación de diversas dependencias de la UNAL.

Durante la vigencia 2021, se fortalecieron las iniciativas de trabajo en casa y simultáneamente se generaron estrategias para retomar actividades presenciales en el campus siguiendo los debidos protocolos de bioseguridad. Gracias a un esfuerzo administrativo, técnico y humano, el equipo pudo desplazarse a siete sedes UNAL para

realizar productos audiovisuales que resalten el proyecto interseces y la interacción de la Universidad con los territorios del país.

	PROGRAMA	Nº CAPÍTULOS	VISTAS YOUTUBE
1	ABC	48	25.502
2	ABSTRACT	9	2.436
3	AGENCIA DE NOTICIAS	34	
4	AL DIA UNAL	40	9.669
5	CÁTEDRAS	35	40.108
6	ESPECIALES PERIODÍSTICOS	8	918
7	ESPECIALES TRANSMEDIA	4	
8	CONVERGENCIA POR COLOMBIA	17	13.050
9	DOCUMENTALES	14	3.126
10	EDITORIAL	31	9.148
11	ENTRE PARÉNTESIS	6	1.544
12	EL RESONAR DE LA TIERRA	7	3.246
13	ES TIEMPO DE SUMAR	10	2.816
14	FILÓSOFO NO FILÓSOFO	4	1.506
15	LA PAZ EN FOCO	12	2.564
16	MUCHACHOS A LO BIEN	3	
17	MUJER ES SABER	2	832
18	ORGULLO UNAL	10	2.529
19	PACHO Y SOFÍA	4	1.742
20	PODCAST	8	
21	PROMOS	12	3.525
22	PUNTO CRÍTICO	31	69.204
23	SEDA - SEÑAL DEL ARTE	8	2.258
24	TERTULIAS UNIVERSITARIAS	10	5.210
25	INSTITUCIONAL Y TRANSMISIONES	157	125.743
26	UNIVERSO DIVERSO	3	896
27	YONGARITMO Y LOS POLINOMIOS	8	2.256
28	ZONA UN	1	498
29	I CONGRESO NACIONAL DE EDUCACIÓN Y PEDAGOGÍA	35	3.246

Durante la vigencia 2021, la Oficina de Producción y Realización Audiovisual, finalizó el desarrollo del PGD, y logró dar cumplimiento al objetivo general de ampliar la visibilidad de la Universidad Nacional de Colombia y las audiencias de Unimedios.

Se realizaron actividades de producción para el canal Televisión UNAL y labores de apoyo para los objetivos de comunicación institucional de diversas oficinas de la Universidad, ampliando la visibilidad de la institución. En el contexto del segundo año de la crisis del Covid-19, OPA vio una oportunidad de perfeccionamiento de sus formatos remotos y apoyó las necesidades de divulgación y de comunicación interna de la UNAL a través de productos como *Al Día UNAL*, *Es Tiempo de Sumar* y la transmisión y retransmisión de alrededor de 289 eventos de interés estratégico para la Universidad.

En la vigencia 2021, el canal institucional de Televisión UNAL en YouTube generó un total de 8.265.982 minutos de reproducción y 1.176.346 visualizaciones. Estas cifras nos posicionan

como el principal canal universitario del país con más de 63.000 suscriptores y con una amplia audiencia en México y España.

Oficina de Proyectos Estratégicos UNAL

Señalización UNAL

Durante los años 2020 y 2021 se trabajó en todo el desarrollo, lanzamiento y socialización de la Guía de Señalización UNAL, una herramienta útil durante los procesos creativos, de diseño e implementación de sistemas de señalización en la institución. Se debe tener en cuenta que con las recomendaciones y directrices que presenta esta guía, esperamos aportar al mejoramiento de la imagen institucional y facilitar la toma de decisiones durante los procesos relacionados a sistemas de señalización dentro de los campus y edificaciones de las 9 sedes de la UNAL.

Redes Sociales UNAL

Durante este trienio también se continuó trabajando en los diferentes aspectos que han hecho de la plataforma **HOOTSUITE** una importante herramienta de trabajo, siendo estas: asesorías en la configuración, capacitación constante en el mejor uso de la herramienta para los usuarios que lo han requerido, y seguimiento constante, de esta manera hemos logrado que ellos la implementen en su trabajo diario con la administración de las redes sociales oficiales e institucionales UNAL. El trabajo realizado durante estos años nos ha permitido ser un gran referente en temas de comunicación y manejo de redes sociales permitiéndonos:

- Participar en actividades como el webinar digital de la empresa Interlat “**Retos Avanzados de Formación en Digital**” el día 4 de junio del 2020 y en el marco de la 9ª edición de los premios #LatamDigital 2021 en el Foro: **El poder de la Información Enriquecida en el Ciudadano Digital**.
- En el reporte de la empresa Servimedios denominado “**Impacto del COVID-19 en el consumidor colombiano**” generado en el mes de mayo del 2020, la UNAL es considerada como una marca que ganó aprecio durante la contingencia.
- Visibilizar las campañas institucionales de la UNAL ante diversos públicos al resultar ganadores en dos ediciones de los Premios #LatamDigital, logrando obtener el primer premio con las campañas: #SomosUNAL, Tratamiento de Datos Personales y La Universidad Aprende.
- A 31 de diciembre de 2021, nuestras cuentas oficiales de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube) cuentan con más de 564K seguidores, durante el año se obtuvieron más de 1.2M de interacciones y un alcance de más de 20M de personas, todo esto gracias al trabajo conjunto de las diferentes dependencias, facultades y sedes UNAL con las que hemos logrado un trabajo articulado en todo lo relacionado con redes sociales, y hemos continuado posicionándose como un referente en todos los temas de comunicaciones UNAL, redes que día a día tienen una mayor incidencia en la comunidad y en el país.

Campañas Institucionales

Desde OPE se ha apoyado el desarrollo y puesta en marcha de más de **82** campañas institucionales, con lo cual hemos logrado que esto nos muestra un panorama completo de estas, desde el momento que se gestan las estrategias hasta llegar a la conceptualización, diseño, ejecución, difusión y promoción de todas las piezas y acciones de comunicación estratégica generadas e implementadas para alcanzar los objetivos planteados con la directivas, dependencias y clientes.

Cada uno de los productos de comunicación desarrollados por nuestro equipo interdisciplinario se enfoca en generar gran impacto y recordación en cada mensaje difundido a la comunidad universitaria, manteniendo siempre el claro propósito de fortalecer la institucionalidad, la pertenencia hacia cada uno de nuestros procesos y el orgullo de pertenecer a la UNAL. Durante este periodo se trabajaron diferentes campañas institucionales con las cuales se buscaba reforzar y posicionar entre la comunidad interna y externa la imagen de la Universidad a nivel nacional; algunas de las campañas desarrolladas y divulgadas durante el año fueron:

- Campaña Proyecto Cultural, Científico y Colectivo de Nación
- Campaña Bicentenario
- Lanzamiento Revista UNAL /quinta época
- Campaña #UNAL
- Debates UNAL
- Campaña #SomosUNAL
- Campaña #OrgulloUNAL / #SomosOrgulloUNAL
- Campaña #LaUNALCuenta
- Campaña #Plei2034 / #PGD2024
- Campaña Acreditación Institucional
- Campaña Transformación Digital
- Campaña Coronavirus #SomosPrevención
- Campaña #ALDíaUNAL
- Campaña Tienda UNAL
- Campaña Reforma Académica / La U Aprende
- Campaña Bienestar #SomosBienestar
- Campañas Vicerrectoría General
- Semana Universitaria UNAL
- Campaña #SostenibilidadUNAL
- Campaña Designación Rector UNAL
- Campaña Convergencia por Colombia
- Entre otras

Tienda UNAL

Por medio de todas las acciones desarrolladas durante el trienio, logramos divulgar por medio de todo tipo de acciones de comunicación cuál es la incidencia de la institución en la construcción de Nación y la vigencia y proyección que tenemos en todos los campos del saber, se promovió el autocuidado a causa de la pandemia y continuamente se trabajó en la

divulgación de la información referente a este tema para que la comunidad estuviera informada en todo momento.

Durante este trienio se trabajó en tres partes: acciones internas, acciones externas, expansión y nuevas plataformas de proyecto. La primera parte describe actividades que articulan y ordenan procesos propios del funcionamiento del proyecto con miras a la reestructuración y estandarización de estos. Dentro de ésta se encuentra la compilación de información relacionada con los puntos de venta, los resultados de la gestión administrativa y financiera por punto de venta y la producción de artículos en el marco del portafolio oficial Tienda UNAL.

Para la segunda parte se describe el trabajo realizado en las acciones externas enfocadas en la comunicación y divulgación del proyecto, la producción de material audiovisual para la presentación del proyecto con miras a la difusión interna y externa, la comunicación relacionada con aspectos como la reactivación de puntos de venta, el desarrollo de campañas durante el aislamiento, el desarrollo de estrategias de mercadeo para salidas de nuevas y antiguas colecciones, y finalmente el trabajo realizado en el ajuste de la imagen del proyecto alineada con la renovación y lanzamiento de la marca nominativa UNAL.

Como cierre se trabajó en toda la trazabilidad de la gestión administrativa para establecer los nuevos modelos de negocio, con miras a la expansión del proyecto. A la fecha se exploraron los siguientes frentes: la implementación de máquinas expendedoras de productos Tienda UNAL para las sedes que no cuentan con puntos de venta físico y el registro al seguimiento del proceso de para la implementación de nuevo software que sirva de plataforma para las futuras ventas en línea y no presenciales a nivel nacional.

Ejecución Financiera

PROYECTOS RECURSO NACIÓN 2021				
PROYECTO	APROPIACIÓN	REGISTRO	SALDO POR EJECUTAR	% DE EJECUCIÓN
351 ORGANIZACIÓN, MEJORAMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN, LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y EL ENTORNO DIGITAL DE LA UNAL	844.964.027	677.527.586	167.436.441	80%
354 PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA QUE AMPLIEN LA VISIBILIDAD DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA	1.749.650.973	1.131.414.526	618.236.447	65%
355 ACTUALIZACIÓN Y MEJORAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA FÍSICA Y TECNOLÓGICA DE LA UNIDAD DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	957.887.870	955.529.580	2.358.290	99,8%
EVALUACIÓN DE LA REFORMA ACADÉMICA DE 2007: REPENSAR LOS PRINCIPIOS Y LOS FINES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA	259.850.000	239.412.855	20.437.145	92%
APUNTES MAESTROS	220.880.000	95.583.467	125.296.533	43%
TOTAL UNIMEDIOS	4.033.232.870	3.099.468.014	933.764.856	77%

	EJECUCIÓN	77%	
--	------------------	------------	--

PROYECTOS RECURSO EXCEDENTE DE INVERSIÓN 2021				
PROYECTO	APROPIACIÓN	REGISTRO	SALDO POR EJECUTAR	% DE EJECUCIÓN
351 ORGANIZACIÓN, MEJORAMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN, LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y EL ENTORNO DIGITAL DE LA UNAL	123.831.409	35.818.527	88.012.882	29%
354 PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA QUE AMPLIEN LA VISIBILIDAD DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA	186.750.093	27.336.351	159.413.742	15%
355 ACTUALIZACIÓN Y MEJORAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA FÍSICA Y TECNOLÓGICA DE LA UNIDAD DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	85.254.312	79.839.446	5.414.866	94%
FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA DE AUTOEVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA CALIDAD ACADÉMICA	51.584.963	46.064.248	5.520.715	89%
APUNTES MAESTROS	80.278.776	56.185.600	24.093.176	70%
CONSTRUCCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL - PLEI	13.450.410	12.048.000	1.402.410	90%
TOTAL SEDE UNIMEDIOS	541.149.963	257.292.172	283.857.791	48%
	EJECUCIÓN	48%		

Conclusiones

1. Durante el segundo año de pandemia, la Oficina de Producción y Realización Audiovisual, se consolidó en la producción y transmisión vía streaming de eventos, y siguió adaptándose al desafío tecnológico de producir y realizar contenidos audiovisuales a través de la modalidad de trabajo en casa, si bien con las limitaciones de archivo y conectividad que se han mencionado antes, se estuvo en la capacidad de responder satisfactoriamente a la alta demanda de transmisiones y productos de comunicación de diversas dependencias de la Universidad.
2. La Oficina de Producción y Realización Audiovisual retomó algunas actividades presenciales siguiendo los correspondientes protocolos de bioseguridad, y logró desplazar varios equipos de realización audiovisual para la generación de diversos productos de divulgación en siete sedes en el país.
3. La pandemia generada en el 2020 a causa del COVID-19 propició la articulación nacional logrando hacer un trabajo conjunto con las demás dependencias de la UNAL en todo el país, potenciando la Comunicación Estratégica UNAL, las redes sociales, la Tienda UNAL, las campañas institucionales y demás contenidos entre la comunidad universitaria y el público en general.
4. Logramos además del registro por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) de la marca nominativa "UNAL" como distintivo exclusivo para más de 100 materiales, productos, mercancía y oficios según la Clasificación de Niza, aplicada en todo el mundo, que la estrategia de marca UNAL se consolide por medio de productos y plataformas que han avanzando de acuerdo a lo requerido por los usuarios, estas

incluye factores de inclusión y equidad. Se presentó y puso a disposición el sistema de marca unificado de marca Unimedios-UNAL junto con todo el nuevo sistema de plataformas mejoradas, incluyentes y optimizadas para los usuarios y audiencias de la universidad y público externo.

5. El trabajo en los frentes descritos anteriormente fue reconocido institucionalmente, y siendo reconocidos por entidades externas por nuestro buen manejo de la comunicación interna y externa, la cual procuró en todo momento el cuidado de la comunidad y la prevención.
6. La Oficina de Comunicación Estratégica no solo atendió de manera estratégica todos los temas misionales UNAL, sino que además hizo gestiones con audiencias e instancias internas y externos, lo cual permitió tener recursos para contratación de todas las oficinas por más de \$600 millones y excedentes para Unimedios por más de \$200 millones, el equivalente a un 73%.

Recomendaciones

1. Consideramos que Unimedios debe generar una transformación organizacional que permita trabajar por procesos, y que sus oficinas sean convergentes para lograr mejores y más acordes resultados con las tendencias de la comunicación. Es muy importante dotar a Unimedios y las comunicaciones de la universidad, del recurso humano, infraestructura y base tecnológica a la comunicación estratégica, la divulgación, la comunicación oficial de la UNAL.
2. Dados los cambios tecnológicos y el trabajo desarrollado en la plataforma Podcast, es importante fortalecer y desarrollar contenidos radiofónicos para los entornos digitales. En ese sentido es necesario consolidar el proyecto Podcast Radio UNAL que se viene elaborando y que permita el vínculo entre las actividades académicas y los procesos de comunicación en la Universidad.
3. Dado que ya hay varios Centros de Producción Radiofónica en las sedes de la Universidad, se considera viable y posible el desarrollo de un canal de radio web que se constituya en el principal canal radiofónico de la Universidad para el desarrollo y difusión de contenidos generados desde las diferentes sedes y con proyección nacional e internacional.
4. Ante el eventual retorno a las actividades presenciales y a la realización de transmisiones de eventos en el campus UNAL, se recomienda fortalecer la red de internet y contar con todo el soporte tecnológico y de ingeniería necesario, de modo que permita el manejo de altos volúmenes de información desde los diferentes escenarios.

Top 10 Unimedios

1. Durante el 2020 y 2021 la gestión de marca nos permitió ser una de las 5 empresas de mejor manejo de comunicación en medio de la coyuntura por COVID-19.
2. En el 2020 y 2021, las campañas institucionales nominadas a los premios en comunicación digital #LatamDigital fueron ganadores, logrando el primer puesto con las campañas: #SomosUNAL, La Universidad Aprende y Campaña Tratamiento de Datos Personales UNAL.
3. Se consolidó la marca UNAL entre la comunidad universitaria y público externo, se realizó el lanzamiento de la Guía de Señalización UNAL y el lanzamiento de todo el sistema de marca UNAL de Unimedios con sus marcas renovadas, unificadas y alineadas.
4. La realización y emisión de transmisiones de eventos de interés de la Universidad en el contexto de la crisis por la COVID-19 a través de los diferentes canales digitales UNAL.
5. Se realizaron seis (6) ediciones Especiales de Periódico UNAL con temas de alta relevancia nacional y un alto impacto en todos nuestros públicos. Además del transmedia del año Gerardo Molina que generó un alto posicionamiento y reconocimiento de todos.
6. Un total de 3.356 impactos de noticias de Agencia de Noticias UNAL y Periódico UNAL en medios externos, nos permitieron continuar como la Universidad con más réplicas de información en medios de comunicación externos del país.
7. Se alcanzaron 63.000 suscriptores en el canal institucional de YouTube de Televisión UNAL, constituyéndose como el primer canal universitario del país.
8. Desarrollo, producción y emisión de diferentes contenidos radiofónicos en las plataformas Podcast y Web de Radio UNAL que sigue mejorando y reforzando los contenidos y posicionamiento de la UNAL.
9. Nuestras campañas institucionales sirvieron para dar apoyo en todos los frentes, pero sobre todo tuvieron un alto impacto en nuestra comunidad y en la sociedad colombiana. Adicionalmente de la mano con la Editorial UNAL se desarrolló y lanzó la segunda edición de la Revista UNAL quinta época.
10. Logramos que la Tienda UNAL continuará funcionando en medio de la coyuntura por COVID-19 y se logró ampliar y lanzar un nuevo portafolio de productos institucionales.

DATOS A 30.11.2021

OCE - Oficina de Comunicación Estratégica **UNAL**

20 Cuentas / Usuarios

*Se realizan comités nacionales mensuales con el grupo gestor (con mayor participación que sólo las cuentas del gestor, es un grupo de aproximadamente 40 personas de Comunicaciones UNAL a nivel nacional)

Redes Oficiales

- f** 163.203 seguidores **9%** crecimiento▲
- me gusta** 150.882 **8%** crecimiento▲
- t** 127.513 seguidores **11%** crecimiento▲
- @** 69.984 seguidores **28%** crecimiento▲
- v** 8.780 suscriptores **18%** crecimiento▲
- in** 204.918 seguidores

58 campañas institucionales UNAL

Tienda **UNAL**

Crecimiento ventas con respecto al período anterior **+30%**

Portafolio productos 2020-2021 **+500**

OPN Oficina de Prensa **UNAL**

- f** 67.089
- t** 250.628
- @** 3.530

Agencia **UNAL**

- 6.434** Archivo Fotográfico / Imágenes digitalizadas
- 6** Boletines publicados al día
- 4** Boletines enviados a medios de comunicación externos
- 2.630** Boletines replicados en medios

OMD - Oficina de Medios Digitales **UNAL**

Sitio Web UNAL uno.edu.co
4.230.847 visitas
5.887.102 páginas visitadas

Circular UNAL
752 eventos publicados **8%** crecimiento▲
4.695 visitas web
6.924 páginas visitadas

Desarrollos InHouse
34 Definiciones, diseños desarrollos, implementaciones y puesta en marcha de sistemas de información y sitios web **13%** crecimiento▲
20 Desarrollos de extensiones específicas
1 Desarrollo de motor de publicaciones
7 Acciones de subida y soporte de App (Tienda IOS / Android) **40%** crecimiento▲
35 Sitios web con Administración y Soporte
2.028 Sitios Web Auditados UNAL **34%** crecimiento▲
100 Asesorías WEB
6.879 Solicitudes atendidas de Imagen Institucional

Agencia UNAL
2.544.853 visitas web **85%** crecimiento▲
3.666.601 páginas visitadas **171%** crecimiento▲

Periódico UNAL
1.554.177 visitas web **40%** crecimiento▲
3.508.226 páginas visitadas **149%** crecimiento▲

Radio UNAL
476.753 visitas web
876.612 páginas visitadas

Televisión UNAL
23.998 visitas web
40.388 páginas visitadas

Metacampus UNAL
3.822 visitas web
7.306 páginas visitadas

Orgullo UNAL
17.857 visitas web
21.244 páginas visitadas

Boletín UNAL
18.564 visitas web
23.336 páginas visitadas

Al Día UNAL
10.381 clics **7%** crecimiento▲

unimEDIOS
unidad de medios de comunicación

OPR Oficina de Producción y Realización Radiofónica **Radio UNAL**

Radio UNAL Bogotá 98.5 FM
Radio UNAL Medellín 100.4 FM
Radio UNAL Web
unradio.unal.edu.co

- 4 Centros de producción radiofónica
- 122 Actividad académica, cultural y administrativa
- 7 Talleres radiofónicos

Radio **UNAL** PODCAST

- 30.824 Visitas **127%** crecimiento▲
- 38.501 Páginas visitadas **80%** crecimiento▲
- 15 Series **114%** crecimiento▲
- 189 Episodios **163%** crecimiento▲
- 4 Plataformas (Spotify, Deezer, Ivoox, Google Podcast)

Redes Sociales

Bogotá
16.553 seguidores **4%** crecimiento▲

Medellín
1.677 seguidores

Podcast
226 seguidores **228%** crecimiento▲

Radio Web UNAL
43 seguidores

TOTAL
18.449 seguidores **16%** crecimiento▲

@ 1.255 seguidores

Bogotá
8.598 seguidores **12%** crecimiento▲

Medellín
6.720 seguidores **3%** crecimiento▲

Podcast
487 seguidores **162%** crecimiento▲

Radio Web UNAL
966 seguidores

TOTAL
16.771 seguidores **17%** crecimiento▲

OPA Oficina de Producción y Realización Audiovisual **Televisión UNAL**

221 transmisiones en vivo **1%** crecimiento▲

169 videos producidos publicados

74 Videos Agencia UNAL - Periódico UNAL

464 Total videos (Agencia UNAL, Metacampus, Televisión UNAL)

37 Videos / Capítulos Al Día UNAL

Redes sociales

- 1.073.070 visualizaciones
- 63.381 suscriptores **21%** crecimiento▲
- 173.310 horas de reproducción
- 13.217.476 Impresiones
- 8:00" tiempo de reproducción media

- 22.992 me gusta
- 84.577 reproducciones de video de 3 segundos
- 37.465 minutos reproducidos
- 1.172.648 alcance
- 137.184 interacciones

t 8.543 seguidores **16%** crecimiento▲

@ 7.375 seguidores

Producción

Televisión **UNAL**

- 31 Punto Crítico
- 44 ABC
- 8 Yongaritmo & Los Polinomios
- 4 Contexto UNAL
- 4 Pachó & Sofía
- 7 Entreprenetesis
- 2 Mujer es saber
- 9 Abstract
- 10 Es Tiempo de Sumar
- 16 Convergencia por Colombia
- 9 Tertulias Universitarias
- 7 SEDA
- 5 El Resonar de la Tierra
- 11 Proyecto TADIC
- 12 Orgullo UNAL
- 10 Videos Institucionales
- 9 La Paz en Foco
- 5 Plei2034
- 6 Acreditación Institucional
- 7 #LeerParaConstruir
- 21 Feria del Libro Virtual
- 34 Congreso Pedagogía UNAL
- 8 Especiales Periódico UNAL / Transmedia

FIN DEL DOCUMENTO



BALANCE
VIGENCIA 2021
SOCIAL