TRANSFORMACIÓN DIGITAL
INNOVACIÓN CON CONCIENCIA SOCIAL

#SomosUNAL

UNAL / unimedios / Oficina de Comunicación Estratégica / *Ideas que transforman*

La UNAL cuenta

Balance Social
VIGENCIA / 22

Nivel: Nacional
Responsable del informe: Fredy Chaparro
Unidad responsable del informe: Unimedios
Fecha de presentación: enero 2023

Informe de Proyectos PGD 2024

En el presente informe se destacan los principales logros y desarrollos consolidados durante el 2022 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 todo el tiempo al conocimiento y al desarrollo del país.

Unimedios continúa fortaleciendo su liderazgo en los procesos de comunicación y visibilidad de la producción científica, cultural, académica, investigativa, artística y tecnológica de la Universidad a través de medios como prensa, radio, televisión, medios digitales, redes sociales y comunicación estratégica.

Oficina de Prensa UNAL

La Oficina de Prensa de Unimedios (OPN) proyecta los logros y la buena imagen de la UNAL a partir de la redacción de noticias que se publican en los portales web Agencia de Noticias UNAL y Periódico UNAL, complementados con el manejo de redes sociales, adicionalmente mantiene una estrecha relación con los medios externos de comunicación a través del envío diario de boletines de prensa, free press y ruedas de prensa, y trabaja asesorando la promoción de análisis sobre temas de interés nacional en espacios de debate académico y en productos de Unimedios.

Concebidos como proyectos intersedes, los medios que lidera la Oficina de Prensa UNAL cuentan con un equipo de periodistas, uno en cada una de las nueve sedes de la UNAL, que hacen seguimiento a la agenda de eventos de la UNAL y están en permanente contacto con los grupos de investigación, expertos en temas de interés nacional e internacional, autores de tesis de maestría y doctorado, entre otros.

Es importante destacar que solo hasta el mes de septiembre del 2022 la oficina contó con recursos para contratar dicho equipo en todas las sedes, pues la mayoría del año funcionó con un solo periodista, en Bogotá. Esto tuvo un alto impacto en los indicadores de gestión tanto de Agencia como de Periódico UNAL, muy inferiores comparativamente con el año anterior. Entre enero y agosto se publicaron dos o tres notas al día (muchas de carácter interno por solicitud de las directivas) y desde septiembre se comenzaron a publicar en

promedio 6 notas al día. El envío de notas a medios externos fue escaso durante la mayoría del año, pero en el mes de septiembre estos indicadores volvieron a subir gracias a que se contaba con la mayoría del equipo consolidado.

El material periodístico se complementa con fotografías, que a la fecha se estima en un total de 11.169 imágenes digitalizadas de todas las sedes. También se cuenta con el servicio de AFP, cuyo contrato nos permite el uso anual de 270 fotografías de noticias de actualidad, 30 fotografías históricas y 40 paquetes de videos editados en español.

Periódico UNAL

Este medio en su versión digital cumplió 5 años en el 2022, durante los cuales ha alcanzado un gran posicionamiento gracias a sus destacados análisis académicos sobre temas de interés nacional e internacional y artículos científicos, y por ser la principal plataforma de convergencia de Unimedios ajustada a las tendencias contemporáneas de la comunicación masiva, concentrándose en lo digital y multimedia, como lo demuestran la nueva plataforma lanzada el 6 de diciembre de 2022 (periodico.unal.edu.co), la nominación al Premio de periodismo sobre cambio climático Ángela Restrepo Moreno 2022 que realizó la Gobernación de Antioquia; y el Premio de Periodismo Científico Mercosur 2022, en el cual el artículo "Energía geotérmica podría abastecer demanda eléctrica de Bogotá" obtuvo el primer lugar.

Así, con un promedio de 8 noticias nuevas a la semana (texto, audio o video) Periódico UNAL publicó más de 150 notas de académicos de la UNAL y América Latina y de periodistas de las 9 sedes UNAL. Así mismo, se publicaron 70 programas de Análisis UNAL, 35 videos de Televisión UNAL, 40 videos ABC, y 80 noticias se tradujeron al inglés, adicionalmente se hizo la publicación de 2 especiales multimedia titulados:

Paz en Colombia: de los escritorios a los Territorios
http://pazterritorios.unal.edu.co

Mares y Océanos de Colombia: tan grandes su potencial como sus amenazas
https://maresdecolombia.unal.edu.co

Redes sociales, monitoreo y free press

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; y a través del monitoreo se cuantificó el impacto de los boletines enviados a medios y se generó un reporte diario que fue enviado a las altas directivas y comunicadores de las sedes.

El free press y la relación con medios de comunicación de todo el país se reforzó desde el pasado mes de octubre con nuevas estrategias: producción semanal de podcasts y video clips con el resumen de las principales noticias semanales de Agencia UNAL que se envían a medios de comunicación y se publican en redes sociales. Adicionalmente, se revisó diariamente la

prensa nacional y algunos medios internacionales y se hizo un resumen sobre las principales noticias del país y el mundo que se le envió a la Rectora Dolly Montoya en formato de audio.

Oficina de Medios Digitales UNAL

Durante el 2022, la Oficina de Medios Digitales (OMD) continúo desarrollando productos nuevos que complementan la Plataforma de Convergencia de Comunicaciones de la Universidad Nacional de Colombia y se trabajó en el desarrolló del sitio web de Unimedios que ahora forma parte del proyecto 608-C3 de BPUN. Adicionalmente se trabajó en la definición, análisis, diseño gráfico, desarrollo, implementación y puesta en marcha de 22 sistemas de información y sitios web.

Imagen Institucional

Durante el 2022, 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 de comunicación encontradas aleatoriamente en páginas web, campus y redes sociales; páginas web encontradas en auditorías aleatorias y redes sociales encontradas en auditorías aleatorias. Como complemento a estos informes, se envía un correo electrónico de auditoría a la dependencia responsable con las observaciones y el uso correcto de la Imagen Institucional en dichas piezas, de igual forma se hace la invitación a participar en la capacitación sobre los elementos de identidad visual y la guía de identidad visual.

Oficina de Producción y Realización Radiofónica Radio UNAL

La Oficina de Producción y Realización Radiofónica (OPR) orienta las actividades de Radio UNAL, un complejo de comunicación radiofónica que produce y distribuye contenidos a través de sus canales análogos de Bogotá (98.5 FM) y Medellín (100.4 FM), Radio Web UNAL y Podcast Radio UNAL, y que continúa posicionado como uno de los 10 medios radiales más consultados por los líderes de opinión en Colombia según la firma Cifras y Conceptos en su estudio Panel de Opinión 2022.

Radio UNAL Bogotá

En este canal se incrementaron el número de producciones de contenidos, pasando de 103 a 114 programas entre enero y noviembre de 2022. Adicionalmente, se reactivaron los proyectos en alianza con la Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC) en temas fundamentales como La Paz a través de las producciones realizadas por la Jurisdicción Especial para la Paz (JEP) y el Centro Nacional de Memoria Histórica (CNMH).

Adicionalmente, el equipo de Radio UNAL participó en la cátedra de Periodismo Científico y Comunicación de la Ciencia, y en las conversaciones previas sobre la formulación de un programa académico en esta materia.

Radio UNAL Medellín

En este canal se formalizó la concesión que se había solicitado en el año 2018 y que tendrá vigencia hasta el año 2027, se adelantó la formulación de cursos de producción radiofónica que se dictarán en el 2023 y se llevó a cabo la conmemoración de los 20 años de actividad radiofónica en Medellín.

Radio Web UNAL

En este canal se realizó la difusión de las cátedras de sede a lo largo del año, se adelantaron contenidos con el Centro de Producción Radiofónica de Palmira y se dio continuidad a la difusión y reflexión sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en alianza con Pacto Global.

Podcast Radio UNAL

Durante el 2022 se realizaron y publicaron 6 nuevas series, en las que se abordaron diversos temas e, incluso, se apostó a contenidos de ficción. Sin embargo, es necesario señalar que el número de visitas a la página web disminuyó, pasando de 14.363 nuevos usuarios (del 1 marzo al 31 diciembre 2021 a 10.670 nuevos usuarios (del 1 enero al 9 de diciembre del 2022).

Oficina Producción y Realización Audiovisual

Televisión UNAL

La Oficina de Producción y Realización Audiovisual (OPA) es 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 2022, se dio inicio cumplimiento de las metas y actividades planteadas en el PGD, apoyando la realización de 3 series audiovisuales: la primera en la Sede Medellín, la segunda en la Sede Palmira, y la tercera en la Sede Bogotá; se inició exitosamente el fortalecimiento de la promoción de sus productos audiovisuales con la participación de 8 de las sedes UNAL a través de redes sociales, la realización de 57 shorts para YouTube, y 27 historias para Instagram y Tik Tok. También prestó apoyo a la comunicación interna de la UNAL y a la transmisión de eventos de interés para la Universidad, participando activamente en proyectos como la FILBO y el Tercer Foro “Respira el Arte” en convenio con IDARTES.

Durante el 2022 se apoyó el retorno a la presencialidad, siguiendo estrictamente los protocolos de bioseguridad de la Sede Bogotá UNAL. En este contexto, fortaleció la realización de transmisiones en vivo y de grabaciones en el campus y en otras locaciones, y continuó con el fortalecimiento técnico y humano para la realización de transmisiones virtuales de eventos de interés para la UNAL, así como en formato “híbrido”, que combina eventos presenciales con transmisiones virtuales. Esta coyuntura ha favorecido la transformación digital de la oficina, al apropiarse de nuevas herramientas tecnológicas para la realización de productos audiovisuales y plataformas de transmisión. A través de sus

labores de funcionamiento y sus actividades asociadas al PGD, se favorece el posicionamiento de la Universidad Nacional de Colombia como un referente de excelencia en educación y de construcción de país, con un especial énfasis en su impacto regional a través de sus 9 sedes en el territorio nacional.

En el 2022, se realizaron más de 500 capítulos de series, incluyendo transmisiones de eventos UNAL y se resalta el amplio abanico de contenidos y formatos audiovisuales que se realizaron en conjunto con otras sedes UNAL. La difusión de estos productos audiovisuales fortalece la presencia de la UNAL en el universo virtual, consolidando audiencias nacionales e internacionales.

	PROGRAMA	Nº CAPÍTULOS	VISTAS YOUTUBE
1	ABC	47	150.418
2	ABSTRACT	14	3.668
3	AGENCIA DE NOTICIAS	9	721
4	AL DIA UNAL	9	8.581
5	AMBIENTALMENTE UNAL	3	827
6	CÁTEDRAS	25	13.136
7	CONVERGENCIA POR COLOMBIA	7	2.530
8	DANILO PREGUNTÓN	6	1.177
9	EDITORIAL UNAL Y FILBO	115	9.387
10	ESPECIALES TRANSMEDIA	6	512
11	ES TIEMPO DE SUMAR	4	809
12	FILÓSOFO NO FILÓSOFO	1	542
13	HISTORIAS A LO BIEN	4	932
14	INSTAGRAM STORIES Y TIK TOK	27	------
15	INSTITUCIONAL	14	15.534
16	INTERFAZ ABIERTA	8	2.304
17	LA HISTORIA DETRÁS DE LAS COSAS	8	3.972
18	LA PAZ EN FOCO	9	2.191
19	LA U APRENDE	14	1.665
20	MEDALLA MANUEL ANCÍZAR	4	642
21	ORGULLO UNAL	2	------
22	PUNTO CRÍTICO	25	10.377
23	SEDA - SEÑAL DEL ARTE	6	1.244
24	SHORTS YOUTUBE	57	19.017
25	SPOTS SEDES UNAL	7	2.891
26	TERRITORIO 360	8	2.950
27	TERTULIAS UNIVERSITARIAS	9	3.740
28	TRANSMISIONES	72	99.676
29	UNIVERSO DIVERSO	8	2.312
30	YONGARITMO Y LOS POLINOMIOS	1	448
31	DESTINO CAMPUS	3	------

En la vigencia 2022, el canal institucional de Televisión UNAL en YouTube generó un total de 12 millones 492 mil minutos de reproducción y 1 millón 329 mil 603 visualizaciones. Estas cifras nos posicionan como el principal canal universitario del país con 75 mil suscriptores y con amplia audiencia en México, Estados Unidos y Ecuador. En Twitter se alcanzaron 9.910

seguidores, en Facebook se logró llegar a 26.275 seguidores y se obtuvo un alcance promedio de 300.000 mil personas, y en Instagram se logró un alcance de 7.696 seguidores y un alcance promedio de 95 mil personas.

Oficina de Proyectos Estratégicos UNAL

Redes Sociales UNAL

Durante el año 2022 desde OPE se ha trabajado en los diferentes aspectos que han hecho de la plataforma Hootsuite una gran herramienta de trabajo para todos quienes tienen acceso a esta y hacen su trabajo de administración de cuentas de redes sociales a partir de ella. En el transcurso del año se han realizado asesorías en la configuración, capacitación constante en el mejor uso de la herramienta para los usuarios que lo han requerido, y seguimiento constante del trabajo, de esta manera hemos logrado que los usuarios la implementen en su trabajo diario con la administración de las redes sociales oficiales e institucionales UNAL; adicionalmente se realizó la nueva contratación con la empresa INTERLAT para el uso de la herramienta y por parte de ellos se ha realizado el acompañamiento requerido para la utilización y configuración de las plataformas Hootsuite, Synthesio y Zerofox.

Adicionalmente se realizaron 5 reuniones durante el año, en los meses de abril, mayo, agosto, septiembre y diciembre con todo el grupo gestor de redes sociales, y con las cuales se buscaba poder continuar haciendo un seguimiento al uso de la herramienta y un acompañamiento cercano a cada uno de los usuarios; a estas reuniones se cita a todo el grupo de Comunicaciones UNAL de forma virtual (Google Meet) y en el siguiente enlace pueden consultar el repositorio de documentos, videos y presentaciones de cada una de las reuniones realizadas durante el año: https://bit.ly/ReunionesRS_2022

Las redes sociales oficiales UNAL continúan consolidándose como unas de las principales redes universitarias en el país y latinoamérica, su continuo crecimiento se refleja en las cifras que son obtenidas por las estadísticas mensuales que se presentan y esto nos convierte en referente para los usuarios que diariamente tienen acceso a ellas para consultar información de utilidad.

Campañas Institucionales

Desde OPE se ha apoyado el desarrollo y puesta en marcha de más de **45** 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 #SomosUNAL
- Campaña #OrgulloUNAL / #SomosOrgulloUNAL
- Campaña #LaUNALCuenta
- Campaña #Plei2034 / #PGD2024
- Debate Ambiental UNAL
- Campaña #AlDíaUNAL
- Campaña Tienda UNAL
- Semana Universitaria UNAL
- Tertulias UNAL
- Política de Comunicaciones UNAL
- Proyecto 608 – C5 / Campañas de nivel nacional
- Especiales Periódico UNAL
- Rankings UNAL
- Réplicas UNAL
- Celebración 155 años UNAL
- Columna Rectora
- Red Paz UNAL
- Entre otras

Tienda UNAL

Se proporcionó acompañamiento al programa Tienda UNAL en el diseño de la experiencia e imagen de producto, estrategias de divulgación y fortalecimiento de marca en materia de comunicación. De esta manera y dando continuidad a las acciones enmarcadas en la Resolución 258 del 25 de marzo del 2022 (https://bit.ly/3BqtEqI) apoyando los siguientes procesos:

1. Diseño de productos personalizados: Se desarrolla la personalización de productos para suplir las necesidades de dependencias y proyectos institucionales que ven en Tienda UNAL la mejor opción para llevar un mensaje con gran sentido de pertenencia.

2. Divulgación y comunicación de Tienda Universitaria: Se desarrollaron estrategias de comunicación y difusión, por ende, un conjunto de actividades para el impulso visual del proyecto dentro y fuera de la misma universidad. Fueron construidas piezas gráficas para varios escenarios informando la actividad de los puntos de venta y su participación en eventos a nivel nacional.

Como cierre de los acercamientos entre sesión Unimedios - Oficina de Proyectos Estratégicos se deja la puerta abierta para un diálogo constante para la exploración de nuevos mercados, diseño y desarrollo de productos y experiencias alineados a estudios de mercado que respondan a las necesidades y expectativas de la comunidad universitaria. Como conclusión del diálogo queda el compromiso a la Editorial UNAL el empaparse del ADN del programa, de todos sus procesos, sus protocolos y una vez tenga acceso financiero a los recursos determinar los frentes de acción en tema de recompra de productos para el catálogo. Así mismo es necesario que se hagan las actualizaciones del caso para la Circular Tienda UNAL y sus anexos, ajustados al

modelo de Librería UNAL; y en paralelo se contemple la estrategia para el 2023 que incluye: expansión a otras sedes y dependencias con otros modelos de negocio como las máquinas expendedoras, el modelo de ventas on line, manejo de inventarios y otros. Todo esto con el propósito de implementar un portafolio vigente con más de 550 productos de los cuales solo han producido alrededor de 60.

Ejecución Financiera

Según el Acuerdo No. 317 de 2019 del CSU, donde se realizó la unificación de la Unidad Financiera y Administrativa de Unimedios con la Gerencia, con el fin de realizar el seguimiento en todo lo relacionado con los asuntos financieros y administrativos de la Unidad de Medios de Comunicación, al mismo tiempo hace enlace con la Vicerrectoría General a través del SIGA con los temas relacionados con Calidad y se continúa con la administración del auditorio Alfonso López Pumarejo.

EJECUCIÓN EMPRESA 1005 – NIVEL CENTRAL

Nombre Proyecto	Código del Proyecto en QUIPU	Apropiación	Registro	Saldo por ejecutar (Registro)	% ejecutado (Registro)
PROYECTOS DE INVERSIÓN					
Fortalecimiento de los canales radiofónicos de la UNAL para ampliar la difusión de la actividad científica, académica y cultural e institucional	400000037747	298.000.000	188.228.227	109.771.773	63%
Potenciar el sistema de comunicación, prensa y divulgación de la UNAL, para Incrementar la visibilidad institucional, de las sedes y las regiones.	400000037748	358.538.302	210.242.615	148.295.687	59%
Fortalecer las comunicaciones internas y externas a través las plataformas y herramientas de comunicación digital y web de la UNAL	400000037749	122.954.384	96.958.560	25.995.824	79%
Fortalecimiento de la oferta de contenidos audiovisuales de la UNAL, para apalancar la divulgación, la comunicación externa e	400000037750	460.309.759	323.395.278	136.914.481	70%

interna y el vínculo con las sedes y regiones.					
Potenciar la imagen, la marca y la comunicación estratégica e institucional de la UNAL.	400000037751	236.615.384	153.895.170	82.720.214	65%
Implementación de estrategias y herramientas para la conservación del Patrimonio Documental y repositorios de contenidos de comunicación multimedia de la UNAL	400000037752	80.000.000	51.163.333	28.836.667	64%
Total Inversión		**1.556.417.829**	**1.023.883.183**	**532.534.646**	**66%**
PROYECTOS PLANES DE ACCIÓN					
EVALUACION DE LA REFORMA ACADÉMICA DE 2007: REPENSAR LOS PRINCIPIOS Y LOS FINES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA	400000025596	20.437.145	20.080.000	357.145	98%
APUNTES MAESTROS	404010121954	249.284.733	194.285.577	54.999.156	78%
Total Inversión		**269.721.878**	**214.365.577**	**55.356.301**	**79%**
PROYECTO DE FUNCIONAMIENTO					
PRESUPUESTO DE FUNCIONAMIENTO PARA LA VIGENCIA 2022 - UNIMEDIOS	901010136778	1.522.989.838	1.193.730.572	329.259.266	78%
Total Nivel Central UNIMEDIOS		3.349.129.545	2.431.979.332	917.150.213	73%

EJECUCIÓN PRESUPUESTAL PROYECTO 608 - C6

Apropiación	$ 80.000.000	
Ejecución – Registro	$ 51.163.333	64%
Ejecución - Obligación	$ 4.000.000	5%

Conclusiones

1. La Oficina de Producción y Realización Audiovisual retomó actividades presenciales siguiendo los correspondientes protocolos de bioseguridad, y logró desplazar varios equipos de realización audiovisual para la generación de diversos productos de divulgación.
2. Continuamos haciendo un trabajo conjunto con las demás dependencias de la UNAL en todo el país y se realizó un trabajo intersedes para el desarrollo de diferentes estrategias

de comunicación y divulgación de campañas institucionales, boletines, programas audiovisuales, etc.

3. Nuestro trabajo en todos los frentes descritos anteriormente fue reconocido por las directivas de la Universidad, entes externos y la sociedad colombiana en general, por nuestro buen manejo de la comunicación interna y externa.
4. Cada uno de los productos de comunicación desarrollados por nuestro equipo interdisciplinario se enfoca en generar gran impacto y recordación en cada mensaje divulgado 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.

Recomendaciones

1. Es muy importante que la UNAL brinde bases sólidas de trabajo (estructura, personal, recursos) a la comunicación estratégica de la UNAL, ya que esta es fundamental en su día a día a nivel nacional como se viene demostrando hace años. **Se necesita de manera prioritaria una reorganización de la planta.**
2. Consideramos que Unimedios **debe generar una transformación organizacional que permita trabajar por procesos y no por medios, y que sus futuras oficinas sean más convergentes para así poder lograr mejores y más acordes resultados con las tendencias de la comunicación.**
3. El alto volumen de solicitudes para el cubrimiento de actividades académicas y científicas de la UNAL requiere de un mayor número de profesionales, con equipos y dispositivos tecnológicos que apoyen su labor.
4. Se considera importante continuar fortaleciendo y promoviendo el consumo de contenidos radiofónicos.
5. 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.
6. Divulgación oportuna de la programación de Radio UNAL y ampliación de canales de publicidad.
7. La asignación de recursos, los procesos y tiempos en la contratación retrasan el desarrollo de los proyectos (internos y externos), por lo cual se considera importante revisarlos y ajustarlos para lograr mejores resultados.
8. **Los tiempos cambian, las formas de consumo de los medios también, si no somos capaces de adaptarnos rápidamente nos seguiremos quedando atrás aumentando la brecha y por ende los costos y formas para poder actualizarnos, debemos estar a la vanguardia, estamos a tiempo y el esfuerzo que se hace, y aunque es descomunal, no es suficiente, los cambios, reorganización, mejorar las inversiones, etc. son prioritarias y no dan tanta espera.**

Top 10
Unimedios

1. Las redes sociales oficiales e institucionales UNAL continúan consolidándose como unas de las principales redes universitarias en el país y Latinoamérica, su continuo crecimiento se refleja en las cifras que son obtenidas por las estadísticas mensuales que se presentan y esto nos convierte en referente para los usuarios que diariamente tienen acceso a ellas para consultar información de utilidad. Este tema a las luces de la forma de consumo de los medios digitales es positivo para nosotros, nuestras estrategias, alcances, interacciones con nuestros usuarios.

2. Se alcanzaron 75.000 suscriptores en el canal institucional de YouTube de Televisión UNAL, constituyéndose como el primer canal universitario del país y con una amplia audiencia en México, Estados Unidos y Ecuador. Se sigue consolidando como el canal universitario líder del país y uno de los líderes en Latinoamérica, lo cobra una importancia estratégica ya que el consumo de videos está jalonando el consumo de información a nivel mundial.

3. Se realizaron dos (2) ediciones Especiales de Periódico UNAL con temas de alta relevancia nacional, grandes alcances, consumos, interacciones por ende un alto impacto en todos nuestros públicos.

4. Nuestro Twitter Prensa UNAL es uno de los líderes en el país y Latinoamérica, adicionalmente se obtuvieron un total de 1.601 impactos de noticias de Agencia de Noticias UNAL y Periódico UNAL y 80 menciones en medios de comunicación regionales y nacionales, que muestran no sólo la articulación intersedes de Unimedios gracias a los corresponsales, sino el impacto mediático de las noticias de la UNAL en más regiones del país.

5. Radio UNAL continúa posicionado como uno de los 10 medios radiales más consultados por los líderes de opinión en Colombia según la firma Cifras y Conceptos en su estudio Panel de Opinión 2022.

6. Desarrollo, producción y emisión de diferentes contenidos radiofónicos en las plataformas Podcast y Web de Radio UNAL que siguen mejorando y reforzando los contenidos y posicionamiento de la UNAL.

7. La Comunicación Estratégica UNAL, sigue mejorando, creciendo y fortaleciéndose de la mano con todas las sedes y dependencias de la UNAL y nuestro sistema de redes sociales, en donde nuestras campañas institucionales sirvieron para dar apoyo en todos los frentes, pero sobre todo tuvieron un alto impacto en nuestra comunidad universitaria y en la sociedad colombiana.

8. La nominación al Premio de periodismo sobre cambio climático Ángela Restrepo Moreno 2022 que realizó la Gobernación de Antioquia, y el primer lugar en el premio de Periodismo Científico Mercosur 2022, para el artículo “energía geotérmica podría abastecer demanda eléctrica de Bogotá”.

9. La serie documental Territorio 360° que muestra el impacto de la UNAL en las regiones a través de los proyectos de educación, investigación y extensión de sus sedes, recibió Mención Honorífica en la 10ª. edición del Premio Nuevas Miradas en la Televisión – Mejor Producción TV Universitaria Latinoamericana, entregado durante la ceremonia de los Premios Televisión América Latina (TAL).

10. Contribución a la divulgación y comunicación del conocimiento, sensibilización y formación en los procesos de producción radiofónica (talleres), vinculación como realizadores a diferentes actores de la comunidad universitaria y transmisiones radiales de las actividades de la universidad que visibilizan la actividad académica y cultural.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL
INNOVACIÓN CON CONCIENCIA SOCIAL

#SomosUNAL

UNAL / unimedios / Oficina de Comunicación Estratégica / *ideas que transforman*

FIN DEL DOCUMENTO

Balance*Social*

VIGENCIA / 22

La UNAL cuenta