

INFORME DE COMUNICACIONES

Rendición de Cuentas UNIMAYOR - Vigencia 2018

Informe para: Oficina Asesora de Planeación UNIMAYOR

Fecha de Audiencia: 22 de Febrero de 2019

Fecha de presentación informe: Abril 8 de 2019

1. Participación Comunicaciones RDC Vig. 2018.

1.1. Fases de promoción y participación de Comunicaciones.

Fase 1 (21 de Enero al 12 de Febrero): El Subproceso de comunicaciones enfocó la estrategia de comunicación a la convocatoria para que la comunidad académica en general, y grupos de valor de UNIMAYOR, propusieran temas para la audiencia pública de rendición de cuentas, vigencia 2018.

Fase 2 (4 de Febrero al 22 de Febrero): La estrategia de comunicación se enfocó a la invitación para que la comunidad académica y grupos de valor de UNIMAYOR, participaran en el evento presencial de Audiencia Pública de Rendición de Cuentas, UNIMAYOR Vigencia 2018.

Fase 3 (21 de Enero al 22 de febrero): El equipo de Comunicaciones UNIMAYOR, se enfocó, por un lado, en la logística o metodología comunicativa de la Audiencia Pública, y por otro, en la logística para la transmisión en vivo, el cubrimiento periodístico, y el desarrollo participativo de la audiencia presente en el auditorio y de los seguidores de la transmisión online.

Fase 4 (Desde el 22 de Febrero): Finalmente, el equipo se enfoca en la divulgación de los resultados, y la promoción de la audiencia pública de rendición de cuentas en el portal web institucional, links de transparencia y participación ciudadana. El sitio donde se alberga la información también se promociona en redes sociales.

1.2. Productos mediáticos producidos para RDC Vig. 2018

- ✓ Para las Fases 1 y 2 de la RDC, se diseñó un promedio de 11 piezas publicitarias para cada uno de los medios digitales de la Institución, y medios de comunicación externos aliados.
- ✓ Se diseñaron 3 piezas publicitarias impresas como afiches para carteleras y volantes de invitación.
- ✓ Se produjo y promocionó dos comerciales para radio de 20 segundos, y dos comerciales para televisión de 30 segundos, publicados en medios institucionales y aliados externos de comunicación.
- ✓ Se produjo la tarjeta de invitación personal, para invitados especiales a la Audiencia Pública de RDC.
- ✓ Se generó un afiche especial para carteleras, en el cuál los grupos de valor pudieron proponer algunos de los temas para la RDC Vig. 2018.
- ✓ Si diseñó, publicó y promocionó un formulario digital para la participación y propuesta de temas para la RDC Vig. 2018.
- ✓ Se diseñaron (Diagramaron) 61 diapositivas, para la presentación de los temas de la RDC Vig. 2018. Se procuró entregar los datos más relevantes de cada tema, con cifras y un lenguaje libre de tecnicismos para la mejor comprensión de la gestión.

1.3. Medios de comunicación para promoción Fases RDC. Vig. 2018

Para cada una de las fases, y como se propuso en la estrategia de comunicación, el proceso de comunicaciones elaboró productos que fueron publicados y promocionados por los siguientes medios internos y aliados externos.

Página Web: Se divulgó y promocionó la información a través del Banner, la sección de noticias, las páginas internas de cada uno de los Procesos y Subprocesos de la Institución, los links de participación ciudadana y transparencia, la ventana publicitaria de inicio y las páginas internas de los sitios más visitados en la estructura del portal, como el de la presentación de la oferta académica. Con

esta gestión se alcanzó a un promedio de 275 visitas y/o usuarios del portal institucional.

Redes Sociales: Se publicaron, enlazaron y promocionaron periódicamente productos relacionados con la RDC Vig. 2018 en el banner, la sección de eventos, y la sección de inicio dentro del perfil. Entre las fases 1, 2 y 3 se alcanzaron un promedio de 8.755 usuarios de la red social Facebook, 1227 en Twitter, 5.087 en Instagram y 160 reproducciones en los videos comerciales en YouTube. (Datos hasta la entrega de este informe).

Pantallas Publicitarias Internas: Con una periodicidad de cada 2 minutos, se promocionó a nivel interno (Y para visitantes de las sedes La Encarnación y Bicentenario) tarjetas y afiches digitales con la información de las fases 1 y 2 de la RDC Vig. 2018. A su vez, se transmitió los comerciales de video de 30 segundos. (Uno por cada fase)

Carteleras Institucionales y Externas: Se emplearon las carteleras de UNIMAYOR y de la Gobernación del Cauca, para la divulgación de la información a través de afiches impresos publicitarios. A su vez, se utilizaron estos medios para recoger los temas propuestas para la Audiencia Pública, a través de un afiche con espacios de escritura.

E-Mail Marketing: A través de la base de datos de correos institucionales y de correos externos, se realizó la promoción para cada una de las fases de la RDC. Toda la información de este medio estuvo enlazada con el portal institucional para su profundización y participación. También, se empleó el correo para la divulgación de los comerciales audiovisuales de 30 segundos.

Medios Externos de Comunicación: Por un lado, a través de comunicados de prensa se compartió información de la RDC con medios de comunicación, por otro, se realizó un recorrido por distintos medios de comunicación locales, para la promoción en vivo de la diferentes etapas de la RDC. Finalmente, se contó con la

visita de algunos periodistas de diferentes medios a las instalaciones de la UNIMAYOR.

Según el monitoreo de medios, se encontraron publicaciones del tema en Radio 1040 a.m. (Programa: Notas y café), en Cable Cauca (Programas: Planeta Informativo y Zempro Noticias), Notivisión (Programa: Algo de alguien), Radio Súper A.M (Programas: Noticias 12:30, Noticias 6:00 a.m. y Magazín del Cauca), entre otros.

Con los medios, también se compartieron los comerciales de radio y TV, que fueron promocionados en las visitas de los directivos UNIMAYOR, para transmisión desde los estudios de cada medio.

CamarínTV: A través del espacio informativo de UNIMAYOR, CamarínTV, emitido todos los jueves de 7:00 a 7:30 p.m. por el canal 29 de la Fundación EMTEL, se promocionó la información por medio de notas periodísticas, invitados especiales y comerciales de TV.

2. Participación Grupos de Valor en la Fase 1 de RDC Vig. 2018

2.1. Mecanismos para la participación

Junto con la oficina asesora de Planeación UNIMAYOR y el Subproceso de Gestión de Recursos Tecnológicos, Comunicaciones puso a disposición de la comunidad los siguientes canales para la participación o propuesta de temas, por parte de los grupos de valor, para la RDC Vig. 2018. Para ello se habilitó:

Correo electrónico institucional: Los interesados podían escribir un mensaje de correo electrónico a la dirección planeacion@unimayorcauca.edu.co, adjuntando cada uno de los requisitos mencionados en el Reglamento para la RDC.

Portal Institucional: Se dispuso de un formulario electrónico para el diligenciamiento

por parte de los interesados. Este formulario estuvo enlazado al 80% de las piezas publicitarias en la fase 1 de la RDC, y fue promocionado, a su vez, de manera digital por todos los medios institucionales.

Correo certificado o Unidad de correspondencia: Los grupos de valor podía enviar la pregunta o propuesta en sobre cerrado a nombre de Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, a la Carrera. 5ª. # 5-40 Popayán, con la Referencia: Audiencia Pública para la Rendición de Cuentas Vigencia 2018.

Atención directa: las propuestas o preguntas se podían presentar verbalmente en la Oficina Asesora de Planeación ubicada en la sede de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca – Claustro de la Encarnación, en horarios de oficina.

Carteleros Institucionales: Se creó un afiche con un diseño especial para dejar la pregunta, propuesta o sugerencia, en espacios asignados para ello. Estos fueron dispuestos en las principales carteleros institucionales de las 4 sedes UNIMAYOR.

WhatsApp Corporativo: Se habilitó el Móvil Corporativo de Comunicaciones UNIMAYOR, para dejar un mensaje de no más de 150 caracteres, en el que se describía el contexto y la pregunta o propuesta.

Buzón de entrada redes sociales y portal institucional: Se habilitó el chat y/o espacio de comentarios de Facebook, Instagram, Twitter y el portal institucional.

2.2. Resultados de la participación

A través de esta estrategia de comunicación se logró recibir 98 participaciones para la presentación de la Audiencia, entre preguntas, propuestas y sugerencias. A través de las carteleros se obtuvieron 50 participaciones, 39 en el formulario digital, 5 en el buzón de entrada de redes sociales (La publicidad emitida por redes, enlazaba al formulario digital) y 4 vía WhatsApp.

En el evento de audiencia pública, se recibieron 3 participaciones por escrito, una

vía Facebook, 1 por WhatsApp y 1 oralmente, las cuáles fueron resumidas en 4 ejes temáticos para 4 respuestas por parte de directivos y asesores UNIMAYOR.

3. Transmisión en Vivo de la Audiencia Pública de RDC Vig. 2018

3.1. Medios de Comunicación Empleados

El evento de Audiencia Pública de Rendición de Cuentas UNIMAYOR, vigencia 2018, fue transmitido por Facebook Live, y el canal de videos de UNIMAYOR en YouTube. Esta transmisión fue apoyada por el Subproceso de Gestión de Recursos Tecnológicos, y promocionada desde las redes sociales.

3.2. Resultados de la transmisión online

En el canal de videos de YouTube, se tuvo un alcance de 122 visualizaciones, según las estadísticas y usuarios de la plataforma, y en el Facebook Live, se logró un alcance de 3661 usuarios de esta red social, para un total de 3783 usuarios y seguidores de estas plataformas.

Es de resaltar que tanto en YouTube, como en Facebook, no se invirtió ningún recurso económico para la promoción de la transmisión. Los resultados se dan por la gestión, publicidad y número de seguidores.

3.3. Medios de comunicación externos participantes en la Audiencia Pública

Para la RDC vigencia 2018, se contó con la participación de medios de comunicación externos, locales y regionales, a quienes se les abrió el espacio no solo para la divulgación de información, sino también para las preguntas referentes a la gestión de UNIMAYOR y su plan de desarrollo 2016-2020.

Entre los participantes estuvieron Radio 1040 A.M, Radio Súper Popayán, Planeta Informativo Televisión, RCN Televisión, Zenpro Noticias TV y Notivisión Cauca.

4. Promoción Post – Audiencia Pública de RDC

Una vez terminado el evento de Audiencia Pública de Rendición de Cuentas, el equipo de Comunicaciones desarrolla la Fase de Participación No. 4, que consiste en la divulgación de los principales resultados socializados en la audiencia. Para ello:

- ✓ Se envió boletín de prensa con el resumen de los datos más relevantes presentados en la audiencia, y con la orientación para profundizar o revisar la información completa.
- ✓ Se publicó el video completo con la grabación de la audiencia pública, en la plataforma de videos de YouTube, y en la red social Facebook.
- ✓ Se publicó el video completo de la audiencia pública, con la socialización de la gestión de UNIMAYOR en el 2018, junto con la presentación del día y el Informe de Gestión Vigencia 2018, en PDF, en el portal web institucional.
- ✓ Se reeditó la grabación del video de la audiencia pública, y se resumió en una edición especial para CamarínTV, espacio informativo de UNIMAYOR que se transmite a través del Canal 29 de la Fundación EMTEL, y en vivo a través de redes sociales.

Con este resumen, el Subproceso de Comunicaciones UNIMAYOR socializa las acciones y resultados de su participación, en la Audiencia Pública de Rendición de Cuentas UNIMAYOR, vigencia 2018.