



INFORME DE COMUNICACIONES

Rendición de Cuentas Virtual - UNIMAYOR Vigencia 2019
Informe para: Oficina Asesora de Planeación UNIMAYOR

Fecha de Audiencia: 15 de Mayo de 2020

1. Participación Comunicaciones RDC Vig. 2019.

1.1. Fases de promoción y participación de Comunicaciones.

Fase 1 (Del 21 de Febrero al 17 de Marzo de 2020): 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 2019.

En medio del desarrollo de esta primera fase de la campaña, sucedió el aislamiento preventivo obligatorio por COVID-19, obligando a darle un giro a la estrategia de participación y propuesta de temas para la audiencia. Desde aquí, solo los medios virtuales adquirieron enfoque para la promoción y recepción de información.

A su vez, el cambio de las dinámicas por el aislamiento y la reorganización de actividades administrativas y académicas, llevó a aplazar la RDC Vig. 2019, programada inicialmente para el 23 de abril de 2020, para el 15 de mayo de 2020, a través de la presencialidad asistida por herramientas tecnológicas.

El canal definido para la misma fue la plataforma Google Meet, con retransmisión por la Fan Page de Facebook @Unimayor.

Fase 2 (Del 20 de Marzo al 17 de Abril de 2020): 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 2019.



Debido al aislamiento preventivo obligatorio por COVID-19, y a la reprogramación del evento de Audiencia Pública (Igual que del canal de transmisión), esta fase de promoción se retomó desde el 17 de abril de 2020 y se llevó hasta el 15 de mayo del mismo año, promocionando el evento presencial asistido por TIC.

Fase 3 (Del 21 de Febrero al 15 de Mayo de 2020): 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 desarrollada a través de la presencialidad asistida por herramientas tecnológicas (Meet y Facebook)

Fase 4 (Desde el 19 de Mayo de 2020): 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.

1.2. Productos mediáticos producidos para RDC Vig. 2019

- ✓ Se produjo y promocionó un comercial para radio de 20 segundos, y un comercial para televisión de 30 segundos, publicados en medios institucionales y aliados externos de comunicación.
- ✓ Se generaron 6 piezas individuales en formato Podcast, que al final se usaron mejor para ambientar la presentación de la Audiencia Pública de RDC.
- ✓ Para las Fases 1 y 2 de la RDC, se diseñó un promedio de 25 piezas publicitarias individuales para cada uno de los medios digitales de la Institución (Banner portal institucional, Banner Redes sociales, Post Redes, E-Mail Marketing), y medios de comunicación externos aliados (Radio, Televisión e Impresos).
- ✓ Se diseñaron, imprimieron y publicaron 6 afiches para carteleras y volantes de invitación. (Esto en el marco pre aislamiento obligatorio por COVID-19)
- ✓ Se generó dos notas de prensa para la web y un comunicado de prensa externo, para la convocatoria a proponer temas (Fase 1) y asistir a la audiencia (Fase 2)
- ✓ Se generó un afiche especial para carteleras, en el cuál los grupos de valor



podían proponer algunos de los temas para la RDC Vig. 2019. (Lastimosamente al poco tiempo de su lanzamiento, llegó el aislamiento preventivo obligatorio por COVID-19 y se debió descartar)

- ✓ Se generaron clips de invitación a la Audiencia Pública, a través del Magazín Informativo CamarínTV, de UNIMAYOR, emitido por el Canal 29 de EMTEL.
- ✓ Se diseñó, publicó y promocionó un formulario digital para la participación y propuesta de temas para la RDC Vig. 2019.
- ✓ Se diseñaron (Diagramaron) 58 diapositivas, para la presentación de los temas de la RDC Vig. 2019.
- Por un lado, 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.
- Por otro, después de la revisión de los temas propuestos por los grupos de valor, desde Planeación, estos se incluyeron en la presentación final expuesta en la Audiencia.

1.3. Medios de comunicación para promoción Fases RDC. Vig. 2019

Considerando el cambio de estrategias comunicativas, que descartaron finalmente medios de promoción y participación como carteleras y pantallas publicitarias internas (Medios físicos presenciales), por el aislamiento preventivo obligatorio por COVID 19, para cada una de las fases se elaboró productos que fueron publicados y promocionados por los siguientes medios internos y aliados externos. (Con enfoque digital)

Página Web: Por este canal de comunicación interna y externa, se logró un promedio de 312 visitas divulgando y promocionando 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 (Pop Up) y las páginas internas de los sitios más visitados en la estructura del portal, como el de la presentación de la oferta académica.

Redes Sociales: Debido al aislamiento preventivo obligatorio, por COVID-19, las redes sociales fueron el canal de más atención para la promoción de la



información. Se publicaron, enlazaron y promocionaron periódicamente productos relacionados con la RDC Vig. 2019 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 10.876 usuarios de la red social Facebook, 855 impresiones en Twitter, 6.044 en Instagram y 85 reproducciones en los videos comerciales en YouTube. (Datos hasta la entrega de este informe).

Pantallas Publicitarias Internas: (Esta estrategia solo se mantuvo hasta el 20 de marzo de 2020, cuando se debió acatar el aislamiento preventivo obligatorio por COVID-19) Con una periodicidad de cada 3 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. 2019. A su vez, se transmitió los comerciales de video de 30 segundos.

Carteleras Institucionales: (Esta estrategia solo se mantuvo hasta el 20 de marzo de 2020, cuando se debió acatar el aislamiento preventivo obligatorio por COVID-19) Se emplearon las carteleras de UNIMAYOR, en sus 4 sedes, 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. (Antes del aislamiento obligatorio, 12 personas dejaron sus comentarios en los afiches)

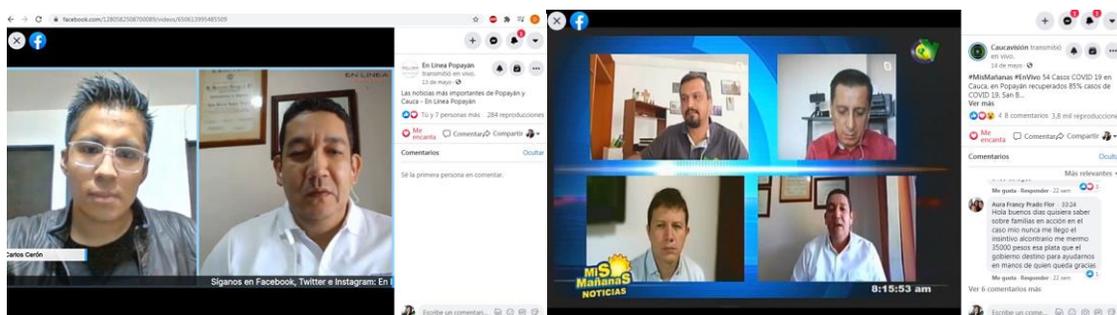
E-Mail Marketing: A través de la base de datos de correos institucionales y de correos externos, se realizó la promoción para cada una de las fases de la RDC. Toda la información de este medio estuvo enlazada con el portal institucional para su profundización y participación.

Medios Externos de Comunicación: Sin inversión en Pauta Publicitaria, se compartió, por un lado, información de la RDC Vig. 2019 con medios de comunicación externos, a través de comunicados de prensa y, por otro, se gestionó espacios de comunicación en medios radiales y televisivos locales importantes, para que desde casa se socializara la invitación a la RDC bajo el formato de entrevistas y/o invitados especiales (Agenda de medios).

Algunos de los medios externos que apoyaron esta convocatoria fueron por



ejemplo la emisora digital Vibra FM, en Línea Noticias (Con Carlos Arturo Cerón), RCN Radio (Noticias del medio día), Radio 1040 a.m. (Noticias de la mañana), Portal Ovidiohoyos.com (Programa el Run Run), Notivisión (Contacto noticias), Diario El Nuevo Liberal y Cable Cauca (Magazín Mis Mañanas).



Durante la agenda de medios también se logró transmitir el comercial de radio y TV, una vez terminada la entrevista con los directivos (Especialmente el Rector).

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. 2019

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. 2019.

Sin embargo, es importante destacar que aquellos medios físico-presenciales fueron suspendidos de la estrategia, debido al aislamiento preventivo obligatorio (Entre ellos: Correo certificado o Unidad de correspondencia, Atención directa en oficina de Planeación, Cartelera Institucional).



Los medios que se fortalecieron desde el Teletrabajo, para la promoción y recepción de información en el marco de esta participación ciudadana, fueron:

Portal Institucional: Este fue el canal principal para la recepción de participaciones, en el que se dispuso 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.

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, considerando que eran las plataformas en las que más permanecería los grupos de valor (Como lo demuestran las interacciones), y facilitando su proceso (Racionalización de trámites para sus aportes)

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. Vigencia 2019.

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

2.1.1. Canales de participación durante la Audiencia Pública

Chat Google Meet: A través de este chat público para todos los asistentes de la sala virtual, se habilitaron los espacios para la escritura, lectura y respuesta de preguntas, dentro de la Audiencia.

Buzón y Comentarios Redes Sociales: En la retransmisión de la Audiencia Pública, se habilitó el espacio para la escritura de comentarios, los cuales fueron enviados consolidados al Moderador de la Jornada, para ser leídos y resueltos en la Audiencia.



WhatsApp Corporativo: Se mantuvo el servicio de mensajes instantáneos a través de la App WhatsApp, en el Móvil Corporativo de Comunicaciones UNIMAYOR. Desde aquí se recepciona, lee y responde a las preguntas.

2.2. Resultados de la participación

Por medio de la habilitación de estos canales digitales (Y las pocas participaciones que se alcanzaron en medios físicos antes del aislamiento preventivo obligatorio) se logró a través de esta estrategia un total de 11 propuestas para incluir en la presentación que se socializaría en la Audiencia Pública (Fase 1), y 17 preguntas resueltas en 5 bloques temáticos durante la Audiencia (Fase 3). Los canales que recibieron más participación en las dos fases fueron el formulario electrónico del portal institucional, comentarios en redes sociales y el WhatsApp corporativo de comunicaciones. De igual manera, en la Audiencia Pública Vigencia 2019, se obtuvieron 28 comentarios a través de redes sociales, especialmente Facebook.

3. Transmisión en Vivo de la Audiencia Pública de RDC Vig. 2019

3.1. Medios de Comunicación Empleados

El evento de Audiencia Pública de Rendición de Cuentas UNIMAYOR, vigencia 2019, fue transmitido bajo la presencialidad asistida por herramientas tecnológicas a través de la Plataforma Google Meet, y retransmitida a través de Facebook Live a través de la Fan Page @Unimayor. Esta transmisión fue apoyada por el Subproceso de Gestión de Recursos Tecnológicos.



3.2. Resultados de la transmisión online

En la sala virtual de Google Meet se obtuvo una participación de 194 usuarios conectados, y a través de la retransmisión en Facebook Live se tuvo un alcance de 5362 usuarios de Facebook (Algunos interactuaron con la transmisión y otros permanecieron).

Todo este proceso de transmisión y retransmisión se hizo de manera orgánica, lo que implica que la Institución no invirtió recursos económicos (Más si humanos). En el caso de Meet, los resultados se dan por la gestión dentro de la convocatoria, y de redes, por los post publicitarios y número de seguidores.

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 grabó, montó a dos cámaras, reeditó imagen y se publicó el video completo con la grabación de la audiencia pública, en la plataforma de videos de YouTube. (Se enlaza el link en el sitio de RDC. Vig. 2019, dentro de portal institucional)

Vea: <https://bit.ly/3dylG1D>



- ✓ 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 enlaza sitio de Rendición de Cuentas, en portal institucional, donde se archiva contenido)

Vea: <https://bit.ly/3ka5B4S>

- ✓ Se publicó el video completo con la grabación en vivo de la audiencia pública, junto con la presentación que contiene el resumen de la gestión que fue socializada en la Audiencia, y el Informe de Gestión Vigencia 2019, en PDF, en el portal web institucional (Sitio de Rendición de Cuentas)

Vea: <https://bit.ly/31f10wQ>

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 2019, una experiencia nueva que modificó algunas dinámicas, debido al aislamiento preventivo obligatorio por COVID-19, pero que no detuvo el derecho a la transparencia y acceso a la información pública con los resultados de la gestión institucional.