



Serie Documentos Universitarios 2018-2024

Comunicación estratégica y divulgación científica y cultural

6

Fortalecimiento de la divulgación, los contenidos, la comunicación estratégica, la marca, la imagen institucional, los entornos digitales y el patrimonio documental

Serie Documentos Universitarios
Proyecto cultural, científico y colectivo de nación
2018-2024

1. El proyecto cultural, científico y colectivo de nación.
2. La integridad y la transparencia como ejes de la gestión institucional.
3. Bienestar Universitario. Bien ser y buen vivir.
4. Prevención de las Violencias Basadas en Género en la UNAL.
5. Ecosistema de transformación digital interesedes.
6. Comunicación estratégica y divulgación científica y cultural.
7. Las relaciones exteriores en la UNAL.
8. Planeación estratégica institucional.
9. Universidad autónoma y sostenible.
10. Sistema de Planeación y Sostenibilidad Financiera para UNISALUD.
11. Cualificación, capacitación y adquisición de buenas prácticas para una gestión del talento humano soportada en el desarrollo humano integral.
12. Puesta en marcha de la Sede de La Paz.
13. Sedes de Presencia Nacional.
14. Corporación Fondo de Apoyo Estudiantil.
15. Instituto de Liderazgo Público UNAL – ADEXUN.
16. Rotorr-Motor de Innovación.

6

Comunicación estratégica y divulgación científica y cultural

Fortalecimiento de la divulgación, los contenidos, la comunicación estratégica, la marca, la imagen institucional, los entornos digitales y el patrimonio documental

Serie Documentos Universitarios
2018-2024



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA
Rectoría

© Universidad Nacional de Colombia

RECTORA

Dolly Montoya Castaño

EDITOR DE LA SERIE

Gustavo Silva Carrero

COORDINACIÓN EDITORIAL

Mónica Mantilla

DISEÑO DE LA COLECCIÓN

Martha Echeverry Perico

AUTOR

Unidad de Medios de Comunicación (Unimedios)

Primera edición, 2024

Bogotá, D. C., Colombia

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.
Prohibida su venta en otros países diferentes a Colombia.

Impreso y hecho en Bogotá, D. C., Colombia

RECTORA
Dolly Montoya Castaño

VICERRECTOR GENERAL
Pablo Enrique Abril Contreras

VICERRECTOR ACADÉMICO
Carlos Augusto Hernández Rodríguez

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN
Camilo Younes Velosa

SECRETARIA GENERAL
Amanda Lucia Mora Martínez

GERENTE NACIONAL FINANCIERO
Y ADMINISTRATIVO
Álvaro Viña Vizcaíno

DIRECTOR NACIONAL DE PLANEACIÓN Y ESTADÍSTICA
José Ignacio Maya Guerra

DIRECTOR NACIONAL DE BIENESTAR
Dairo Javier Marín Zuluaga

DIRECTORA DE RELACIONES EXTERIORES
Melba Libia Cárdenas Beltrán

DIRECTOR UNIDAD DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN – UNIMEDIOS
Fredy Chaparro Sanabria

DIRECTOR OFICINA JURÍDICA NACIONAL
Jairo Iván Peña Ayazo

DIRECTORA NACIONAL DE VEEDURÍA DISCIPLINARIA
Diana Yamile Rodríguez Niño

JEFE OFICINA NACIONAL DE CONTROL INTERNO
Ángel de Jesús Múnera

VICERRECTORA SEDE BOGOTÁ (E)
Olivia Lorena Chaparro Díaz

VICERRECTOR SEDE MEDELLÍN
Juan Camilo Restrepo Gutiérrez

VICERRECTOR SEDE MANIZALES
Neil Guerrero González

VICERRECTOR SEDE PALMIRA
Jaime Eduardo Muñoz Flórez

VICERRECTORA SEDE DE LA PAZ
María Marcela Camacho Navarro

DIRECTOR SEDE ORINOQUIA
Óscar Eduardo Suárez Moreno

DIRECTORA SEDE AMAZONIA
Eliana Jiménez Rojas

DIRECTORA SEDE CARIBE
Adriana Santos Martínez

DIRECTOR SEDE TUMACO
John Josephraj Selvaraj

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CONTEXTO	5
Contexto de la comunicación universitaria	5
La comunicación UNAL en el contexto del Plei 2034 y PGD 2021-2024	6
La Unidad de Medios de Comunicación hoy	11
Política de Comunicación	11
Estructura actual de Unimedios	12
DESCRIPCIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROGRAMA	17
Proyecto Cultural, Científico y Colectivo de Nación	17
Universidad, viva, activa y sostenible en periodos de crisis	18
Creación de contenidos que difunden el conocimiento de la UNAL	21
La comunicación estratégica y corporativa	28
Campañas institucionales	29

Proyecto Editorial Rectoría	33
Sistema de identidad visual y posicionamiento de la Marca UNAL	33
Guía de señalización y demarcación de espacios físicos	36
Diseño y actualización del entorno web y las plataformas digitales	37
Organización procesos administrativos y financieros Unimedios	38
Memoria y patrimonio documental en comunicación UNAL	39
CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS	45

Introducción

EN LOS PERÍODOS RECTORALES DE 2018 a 2023, como parte del Plan Global de Desarrollo se planteó, a 2021, el proyecto denominado «Organización, mejoramiento y fortalecimiento de la imagen, la comunicación estratégica y el entorno digital de la UNAL» con el objetivo de continuar posicionando la Universidad desde la perspectiva de la comunicación, exaltando la producción académica, científica, cultural y artística. Para el Plan de Desarrollo 2024 se continuó con la formulación del proyecto «Fortalecimiento de la comunicación, la divulgación, la imagen institucional, la comunicación estratégica, los entornos digitales y el patrimonio documental», que enfatizó en la integración de las diferentes sedes y oficinas de enlace en todos los ámbitos de la comunicación de la universidad, proceso que contribuye a la conformación del Modelo Intersedes.

Producto de la pandemia por el COVID-19 y los efectos y demandas que se generaron, la comunicación jugó un papel esencial que permitió a la universidad seguir viva, activa y sostenible. La adaptación al uso creativo de los medios y recursos, así como la generación de nuevos contenidos y narrativas, dio forma a procesos y formatos que se instauraron después de la crisis.

Los medios de divulgación base de Unimedios: prensa, radio, audiovisual, medios digitales y redes sociales, si bien conservan su tradición y reconocimiento, se han fortalecido acorde con las nuevas condiciones de la comunicación caracterizada por los entornos y procesos digitales, la comunicación de redes y la transformación digital, implementando acciones y proyectos en los ámbitos de la divulgación y creación de contenidos, la comunicación oficial, la marca y la comunicación estratégica. Se orientaron los esfuerzos en reconocer

e innovar en nuevas narrativas, procesos de producción, procesos de divulgación y difusión, alrededor la instauración de la marca UNAL, marca que representa uno de los legados y logros de este período rectoral. La importancia de las redes, en particular las redes oficiales de la Universidad y las propias de cada medio, son hoy una canal esencial para ampliar audiencias y mantener una mayor interacción.

Periódico UNAL ha continuado en su versión impresa alrededor de ediciones temáticas especiales y se ha potenciado con su versión digital, un medio que produce contenidos diarios reflejo de la reflexión, el pensamiento, la producción académica y de los aportes al conocimiento, al país y la sociedad. La Agencia de Noticias UNAL es uno de los canales de comunicación más potentes de la universidad con una relación cercana a los medios de comunicación como fuente principal de noticias en el ámbito académico, científico, cultural y de la gestión además de canal importante de la comunicación interna.

Televisión UNAL, en su plataforma de redes sociales, es el principal canal audiovisual del ámbito universitario en el país y Latinoamérica. Además del soporte en la producción audiovisual que converge hoy a todos los medios, Televisión UNAL mantiene una programación permanente en donde se difunden cátedras, foros, seminarios y eventos. En este periodo se incrementó de manera significativa la producción documental en diferentes ámbitos temáticos y del conocimiento generado por la universidad, y de manera especial, enfocado a la ampliación de audiencias, desde el público infantil a sectores como el medio ambiente, la consolidación de procesos de paz, la economía, el periodismo científico o la creación cultural.

Radio UNAL mantiene sus frecuencias análogas en Bogotá y Medellín y fomenta la producción radiofónica en los centros instalados en las sedes andinas y de presencia nacional. Su canal en internet es uno de los productos más consumidos, dado que amplía el vínculo e interacción con audiencias del exterior y de todo el país destacándose su franja periodística con programas como Análisis UNAL. Desde 2018, la radio se ha expandido a la producción de Podcast UNAL, un nuevo canal radiofónico con un alcance, producción y consumo importante.

La Oficina de Medios Digitales ha concentrado su acción en la actualización de la plataforma web, primero con el desarrollo y actualización del sitio principal de la universidad, *www.unal.edu.co*, y luego con la actualización de la plataforma de productos de Unimedios. Además de la actualización de la marca UNAL, el diseño y el esquema de contenidos del sitio principal, incluyendo el diseño de las plataformas de prensa, radio y televisión, se ha desarrollado un esquema de programación y bases de datos que forma parte de un piloto que busca estandarizar el diseño y funcionamiento de los sitios web en la universidad.

La Oficina de Comunicación Estratégica, concentró su actividad en la instauración, posicionamiento y normalización de la marca UNAL, base de la nueva comunicación e imagen de la universidad, de la apropiación y nueva visión de las dependencias, de las sedes y pilar de campañas estratégicas de la presente administración como SomosUNAL, Proyecto Científico, Cultural y Colectivo de Nación, Orgullo UNAL, Tienda UNAL, Acreditación Institucional, Transformación Digital, entre otros. En este periodo, las redes sociales oficiales e institucionales tuvieron un crecimiento e impacto significativo, tanto como canal de comunicación de la universidad, como en su contacto externo propiciando una mayor articulación de las nueve sedes, sus dependencias y facultades.

Para aportar al cumplimiento de los compromisos misionales de la Universidad, Unimedios, a través de sus oficinas y la articulación con los enlaces y 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 y la promoción de la Universidad Nacional de Colombia.

Respondiendo a la Política de Comunicación, la Universidad asume la comunicación como herramienta indispensable para cumplir sus fines, la reconoce como función generadora de interrelaciones a distintos niveles y con múltiples actores que favorece su cohesión institucional y se orienta hacia la construcción y consolidación de su responsabilidad frente a la apropiación social del conocimiento.

Unimedios, desde su creación en 1987, ha fortalecido su liderazgo en los procesos de comunicación y visibilidad de la producción científica, cultural, académica, investigativa, artística, tecnológica, de la gestión de la Universidad y el afianzamiento de su marca e imagen institucional a través de sus medios.

Contexto

Contexto de la comunicación universitaria

Los medios, en las instituciones de educación superior, pasaron de tener un papel pasivo a asumir grandes retos internos y externos, que han determinado la integración del mundo académico e intelectual tanto con el ámbito comunicacional como con entidades educativas internacionales. Los medios de comunicación universitarios cumplen una labor fundamental en la sociedad en la medida en que son, entre otros, un espacio para la formación de opinión pública. Son ellos los que, a través de la difusión de contenidos científicos, investigativos, tecnológicos, culturales y artísticos, permiten un análisis del acontecer nacional e internacional con una visión académica y crítica.

En los procesos educativos actuales y en aras de una educación abierta, el intercambio de información es determinante para lograr visibilidad y reconocimiento en el ámbito nacional e internacional. Esta situación hace obligatorio el establecimiento de redes de comunicación y de divulgación de información general y de la producción académica, cultural y tecnológica. Los medios de comunicación en las universidades se convierten así, en un instrumento de extensión universitaria y en un puente cultural entre la academia y la sociedad.

Las principales características de las sociedades contemporáneas son que los intercambios sociales están mediados por los medios de comunicación, la información es intercambiada en grandes cantidades, de forma creciente y rápida, basada en gran medida por la disposición, procesamiento y análisis de datos, procesos en

los cuales la inteligencia artificial tienen hoy una incidencia determinante, tanto en la generación de contenidos, como en su diseño, producción y difusión.

La comunicación en la Universidad Nacional hoy es una muestra de la complejidad expuesta, y no solo tiene que ver con las acciones, estrategias y canales institucionales representado por Unimedios, pues Sedes, Facultades, Institutos, Centros, programas, instancias directivas y administrativas, además de las organizaciones de profesores, estudiantes, egresados, disponen y cuentan con estructuras y canales que suman a un sistema de comunicación que se viene incrementando por el entorno digital, la web y las redes sociales, una dinámica que genera información, contenidos, diversidad de formatos, canales y voces, multiplicidad de audiencias.

La Universidad es ampliamente reconocida como generadora de contenidos de calidad, por el prestigio y reputación de sus vocerías reflejo de su pensamiento y producción académica. Los avances en políticas y lineamientos de comunicación dispuestos y relacionados con la imagen institucional, la marca, los lineamientos editoriales, el uso de medios y canales, las vocerías institucionales y la fuerza de los medios institucionales son reconocidos y se destacan sin duda en el ámbito de la comunicación universitaria en el país y Latinoamérica, pero requiere estar atenta a los nuevos retos propiciados por los cambios tecnológicos y los nuevos modos de circulación y generación de contenidos.

La comunicación UNAL en el contexto del Plei 2034 y PGD 2021-2024

Unimedios se articuló de manera activa con el Plan Global de Desarrollo (PGD) 2022-2024. Por su naturaleza, tiene un compromiso transversal con todos los objetivos y proyectos y trabaja articuladamente con las diferentes instancias y dependencias de la Universidad. En atención de sus funciones misionales y los planes de acción, se continúa con el proceso permanente de Rendición de Cuentas, la aplicación y actualización de la Política de Comunicación UNAL, el seguimiento a la aplicación de las marcas UNAL y su permanente actualización, los

programas y campañas institucionales, el seguimiento de su imagen institucional y el fortalecimiento de la comunicación interna.

Respondiendo a los lineamientos del Plan Estratégico Institucional (Plei 2034) y su reflejo y articulación en la formulación PGD 2024 y el proyecto rectoral, se formuló el Proyecto Madre en comunicación denominado «Fortalecimiento de la comunicación, la divulgación, la imagen institucional, la comunicación estratégica, los entornos digitales y el patrimonio documental». El principal objetivo del plan de comunicaciones expuestos en el PGD 2024 fue fortalecer la política, procesos y funciones de comunicación interna y externa de la Universidad Nacional de Colombia, articulando estratégicamente a las Sedes, Facultades, Centros, Institutos y demás instancias encargadas de la comunicación, mediante la convergencia de la divulgación, la producción y difusión de contenidos, la imagen institucional, la comunicación estratégica, los canales y medios de comunicación en entornos digitales, y la conformación y preservación del repositorio y el patrimonio documental digital, audiovisual, radiofónico, fotográfico y gráfico. El proyecto se enmarca principalmente en uno de los ejes estratégicos, «Universidad Autónoma y Sostenible», en el programa «Gestión integral del dato, de la información y la comunicación institucional», sin embargo, la comunicación en el Plan Global se consideró como un elemento transversal y se conecta con los diferentes ejes y programas.

En el eje «Liderazgo Académico Nacional en un Entorno Global» se propone apuntalar el Modelo Intersedes, el sistema de comunicación, accesibilidad, inclusión y equidad de tal manera que se establece acciones como la contribución a la difusión y apropiación del conocimiento, la formación de ciudadanía y la construcción de país, mediante la generación de contenidos de comunicación generados desde las sedes, facultades, centros e institutos, destacando el sentido nacional. En el eje de «Armonización de las funciones misionales para la formación integral» se propone contribuir a la apropiación social del conocimiento, a la formación de ciudadanía y la construcción de país, a través de la generación de contenidos y canales de información y comunicación, fortalecer la reputación, el

prestigio y el reconocimiento de la Universidad, mediante estrategias de comunicación y posicionamiento de la marca UNAL y avanzar en la creación de una Escuela Nacional de Comunicación Social y Periodismo Científico y Cultural. Como estrategia de internacionalización y apuesta por el Sur, establecer vínculos y alianzas con universidades y redes latinoamericanas para generar estrategias y productos de comunicación.

En el eje «Construcción de nación y paz sostenible desde los territorios» para la generación de contenidos, formación comunicadores y sostenibilidad y viabilidad se propuso propiciar la formación de docentes y estudiantes como divulgadores científicos y propiciar la apropiación social de la ciencia, incluir la generación de contenidos de comunicación periodística, derivados de la actividad académica, como productos académicos y estrategia de comunicación de la ciencia y la cultura: prensa, audiovisual, radiofónica, transmedia. Para el Sistema de Planeación y sostenibilidad financiera UNAL se propone integrarse al modelo para el funcionamiento y sostenibilidad de los medios y canales de comunicación de la Universidad y la producción de contenidos. En el eje «Universidad Autónoma y Sostenible», que considera la comunicación interna, el sistema web, el entorno digital y la implementación de la Política de Comunicación, se propone revisar y proponer un sistema de organización de la comunicación, la estructura y articulación de las oficinas de las sedes y dependencias, la estructura de Unimedios y sus oficinas de enlace, la gestión integral del dato y de la información institucional, la implementación de la política y sistema de comunicación UNAL para el fortalecimiento de la comunicación interna. Como acciones relacionadas con los entornos digitales, se propone adelantar el sistema de redes sociales y determinar los parámetros técnicos, talento humano y la generación de los lineamientos institucionales para la administración y creación de los sitios web de la UNAL y el diseño e implementación del archivo documental, repositorio del material multimedia.

Los cuatro componentes del proyecto madre de comunicación del PGD 2024, están a cargo de cada una de las oficinas y canales de Unimedios así:

1. Fortalecimiento de los canales radiofónicos de la UNAL para ampliar la difusión de la actividad científica, académica, cultural e institucional en entornos análogos web y digitales.
2. Potenciar el sistema de comunicación, prensa y divulgación de la UNAL, para incrementar la visibilidad institucional, de las sedes y las regiones, potenciando el sistema Periódico UNAL y Agencia UNAL.
3. Fortalecer las comunicaciones internas y externas a través las plataformas y herramientas de comunicación digital y web de la UNAL.
4. Fortalecimiento de la oferta de contenidos audiovisuales de la UNAL, para apalancar la divulgación, la comunicación externa e interna y el vínculo con las sedes y regiones.
5. Potenciar la imagen, la marca y la comunicación estratégica e institucional de la UNAL a través de campañas institucionales que exalten la producción académica, científica, cultural y artística para ser difundidas a través de los medios digitales de la UNAL.
6. Implementación de estrategias y herramientas para la conservación del Patrimonio Documental y repositorios de contenidos de comunicación multimedia de la UNAL.

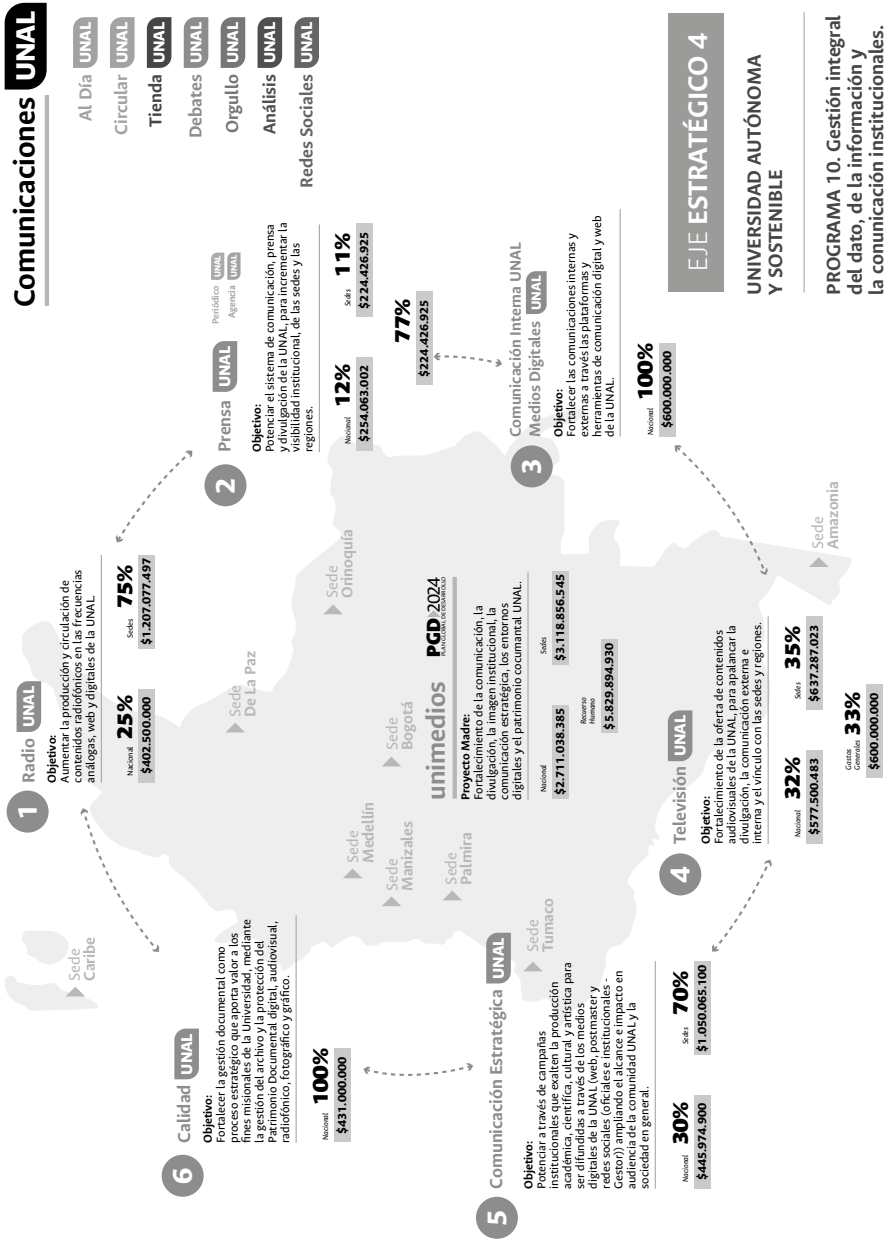


Figura 1. Eje estratégico 4. Universidad autónoma y sostenible.

La Unidad de Medios de Comunicación hoy

La Unidad de Medios de Comunicación (Unimedios) es la unidad de producción, difusión y divulgación de la información científica, académica, tecnológica, cultural y artística de la Universidad Nacional de Colombia, dirigida a la comunidad universitaria y a la sociedad. También está comprometida con la comunicación estratégica, la imagen institucional y la gestión de la marca. Es una dependencia de nivel nacional adscrita a la Rectoría, sus objetivos y organización están determinados por la Resolución de Rectoría 381 de 2014. Son funciones de Unimedios: asesorar a las instancias directivas de la Universidad en materia de comunicación interna y externa; elaborar y presentar el proyecto de políticas de comunicación, implementarlas y hacerles el respectivo seguimiento; formular, implementar y hacer el seguimiento de las políticas de identidad e imagen institucional; divulgar, difundir y hacer partícipe a la sociedad colombiana, sistemática y oportunamente, de los resultados del trabajo académico e investigativo de la Universidad; desarrollar estrategias y proyectos de comunicación orientados al afianzamiento de la presencia de la Universidad, local e internacionalmente, mediante la gestión y el uso integral de los medios de comunicación con que cuenta la Universidad; apoyar e impulsar los procesos de comunicación interna; articular la producción académica de la Universidad a las posibilidades de divulgación que ofrecen los medios de comunicación contemporáneos y prever y proyectar su participación en el desarrollo que los mismos tengan en el futuro; establecer relaciones interinstitucionales en materia de producción de información científica, artística, cultural y tecnológica, y su difusión a través de los medios de comunicación internos y externos; y, por último, orientar y coordinar las acciones de comunicación en las sedes y las acciones de las dependencias que se ocupan de la comunicación institucional.

Política de Comunicación

La comunicación de la Universidad y Unimedios, está orientada por la Resolución 101 de 2016, «Por la cual se define la política de comunicación de la Universidad Nacional de Colombia». La política procura

potenciar la comunicación como elemento de cohesión de la comunidad universitaria y de articulación con la sociedad en general y con las comunidades especializadas académicas, científicas o de práctica.

Son principios rectores: el acceso público al saber y el conocimiento, la independencia editorial, la pluralidad y respeto a la diferencia, el respeto del interés público y la calidad académica de contenidos. Se establecen como objetivos: armonizar la comunicación institucional con los fines de la Universidad y proyectar los resultados del trabajo académico hacia la apropiación social del conocimiento y el incremento del capital cultural y científico de la Nación, reconociendo y proyectando la diversidad y pluralidad propia del quehacer académico y atendiendo a las particularidades de cada sede. Asimismo, en la política se establecen cuatro ejes estratégicos: definir y generar una institucionalidad de la comunicación de carácter nacional y corporativo; fortalecer y aprovechar los productos y medios líderes de Unimedios como elementos estructuradores, y generar el tránsito hacia la comunicación digital como herramienta de participación en el ámbito de las comunicaciones en el futuro inmediato.

Estructura actual de Unimedios

Unimedios está constituida por seis oficinas: Oficina de Prensa, Oficina de Medios Digitales, Oficina de Producción y Realización Radiofónica, Oficina de Producción y Realización Audiovisual, la Oficina de Comunicación Estratégica y la Oficina de Gestión y Calidad. Estas establecen vínculo estratégico con oficinas de enlace en cada una de las ocho sedes de la Universidad. Sus políticas y planes de desarrollo están orientados por la Junta Directiva y el Comité Nacional de Medios conformado por la Rectoría, vicerrectores y directores de sedes y decanos designados por el Consejo Académico.

Por otro lado, los principales canales o productos de comunicación de Unimedios a 2024 son:

Radio UNAL

Creada en septiembre de 1991 con frecuencia en Bogotá y, en septiembre de 2002, con la frecuencia en Medellín. Cuenta además con una emisora web y una aplicación para sintonizar en dispositivos electrónicos. Se cuentan desde 2017 con estaciones de producción radiofónica en Manizales, Palmira, Arauca y Leticia.

Su programación está relacionada con la actividad académica de la Universidad, como la transmisión de foros y cátedras, conferencias magistrales, conciertos musicales, eventos culturales, programación musical de diversos géneros con franjas reconocidas de música clásica, rock, pop, jazz, colombiana y del mundo, entre otros.

La franja periodística está encabezada por el programa *Análisis UNAL*, que se transmite en las mañanas con una sección de análisis de noticias internacionales y un panel donde se debaten temas de interés nacional, debates orientados a la ilustración y formación de opinión pública. La programación de Radio UNAL cuenta con una oferta amplia de programas de análisis a cargo de diferentes Sedes, Facultades y Departamentos y académicos reconocidos.

Periódico UNAL

En su versión impresa circuló por primera vez en octubre de 1999, desde entonces se publicó mensual o bimensualmente y hoy en día circulan ediciones especiales con el periódico dominical del diario *El Tiempo*. Desde 2017, el *Periódico UNAL*, en su versión digital, se publica en formato web con una periodicidad diaria y se articula con estrategias de difusión mediante redes sociales y una aplicación para su lectura en dispositivos.

Su línea editorial se orienta a la divulgación de resultados de investigación, creación y extensión, así como de la actividad académica de la Universidad, en campos que suscitan el interés general, tratados en lenguaje accesible a la opinión pública. Igualmente, al análisis calificado de temas estratégicos o de coyuntura de interés nacional e internacional, apoyados en la capacidad científica del conjunto de investigadores de la institución, con el fin de promover la formación de opinión

pública calificada y la comprensión de hechos relevantes para el país, fundamentados en la promoción del respeto por la pluralidad y la participación democrática.

Agencia UNAL

Agencia de noticias acorde con el desarrollo de herramientas tecnológicas adaptadas a los nuevos medios de comunicación. Se creó en el año 2006, cuya labor contempla el seguimiento de las actividades desarrolladas por todas las dependencias de la institución y su transformación en material periodístico, escrito, gráfico y en video, para divulgarlo a toda la sociedad a través de los medios de comunicación del país, privilegiando el entorno digital y el uso de redes sociales.

Su línea editorial define el seguimiento permanente de las actividades académicas, científicas, culturales y de extensión desarrolladas por las diferentes dependencias de la Universidad Nacional, la elaboración de contenidos gráficos, audiovisuales y periodísticos que destacan los logros de la UNAL en un lenguaje asequible a toda la sociedad, la divulgación de resultados de investigación, creación o innovación de alto impacto, el cubrimiento de las actividades académicas y culturales más significativas que puedan ser de interés de públicos externos, el ser fuente permanente de información para los medios de comunicación nacional e internacional y proponer una agenda diaria de información alternativa a la presentada por los medios de comunicación del país.

Televisión UNAL

Desde 1997 la oficina de Oficina de Producción y Realización Audiovisual está encargada de apoyar la comunicación audiovisual en productos para televisión, cine y medios digitales. Entre 2007 y 2013 funcionó como el canal digital de televisión Prisma TV, y hoy difunde su producción con el sello UNAL Televisión utilizando para tal fin el repositorio digital en el sitio web, un canal en YouTube, e igualmente sus programas son transmitidos por canales institucionales.

Es responsable de la producción de programas semanales de formato periodístico como *Punto crítico*. Ha diseñado documentales, series institucionales y de carácter público que han sido emitidas en canales nacionales e internacionales y ha sido ganadora de importantes premios nacionales e internacionales.

Medios Digitales UNAL

La Oficina de Medios Digitales se formaliza en 2013 para dar soporte a los productos digitales de Unimedios y ocuparse del diseño y la administración del portal web de la Universidad y los sitios web del Nivel Nacional, estableciendo políticas y lineamientos al respecto. Ha desarrollado sitios web, aplicaciones y plataformas para diferentes dependencias, algunas de instituciones externas.

A la oficina de Medios Digitales se le encomienda velar por el cumplimiento de las directrices establecidas para el manejo de los elementos de identidad visual de la Universidad y asesorar a las distintas dependencias en la aplicación de estos.

Comunicación Estratégica UNAL

Entró a funcionar en el año 2007 con el objeto de promover políticas y proyectos de comunicación estratégica institucional. Diseña y difunde campañas que resaltan los planes de desarrollo, la planeación estratégica y la rendición de cuentas, de las diferentes administraciones, promueve la apropiación de proyectos y programas de interés institucional, como «Orgullo UNAL», «Somos UNAL», «Tienda UNAL» o el «Proyecto Cultural y Colectivo de Nación». Es también responsable de las redes oficiales de la Universidad y, adicionalmente, es la encargada de diseñar y promover políticas y lineamientos para el uso de redes sociales institucionales y oficiales de la Universidad. A su cargo está el diseño y actualización de la marca UNAL y del sistema de identificadores institucionales y sus ámbitos de aplicación.

Oficina de Gestión y Calidad

Reemplazó a la Unidad Administrativa y Financiera luego de la reestructuración general de estos procesos en el Nivel Nacional por parte de la Gerencia Financiera y Administrativa. Es una instancia clave para la planeación y el seguimiento financiero y administrativo de la Unidad, tanto en los procesos de funcionamiento como de proyectos y recursos inversión asociados a los planes globales de desarrollo. Adicionalmente, hace seguimiento a los procesos de calidad, asociados al sistema SIGA y control interno. Por último, la oficina es la responsable de la administración y programación del Auditorio Alfonso López Pumarejo.

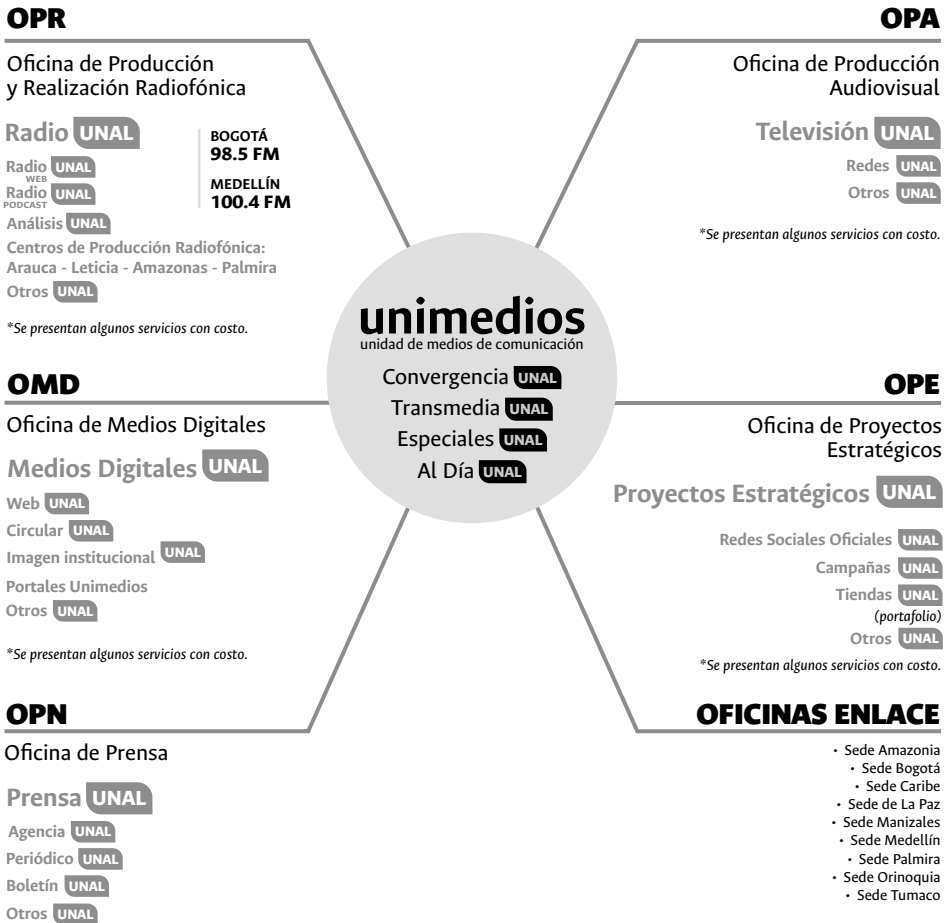


Figura 2. Oficinas y dependencias de Unimedios.

Descripción de la ejecución del programa

Proyecto Cultural, Científico y Colectivo de Nación

Si bien el proyecto madre se enmarca en el eje estratégico «Universidad Autónoma y Sostenible» y el programa «Gestión integral del dato, de la información y la comunicación institucional», la comunicación constituye un elemento transversal, articulado con los diferentes ejes y programas del Plan Global de Desarrollo (PGD) 2022-2024 y del programa rectoral. El proyecto madre de comunicación, continuación del inicial planteado en 2019, se plantea con el objetivo de: fortalecer la política, procesos y funciones de comunicación interna y externa de la Universidad Nacional de Colombia, articulando estratégicamente a las Sedes, Facultades, Centros, Institutos y demás instancias encargadas de la comunicación, mediante la convergencia de la divulgación, la producción y difusión de contenidos, la imagen institucional, la comunicación estratégica, los canales y medios de comunicación en entornos digitales, y la conformación y preservación del repositorio y el patrimonio documental digital, audiovisual, radiofónico, fotográfico y gráfico. En este sentido, son aspectos importantes la convergencia de medios, la articulación de la comunicación asociada a la instauración del modelo intersedes, la actualización y transformación digital, la potencialización de la imagen, la marca y la conservación del patrimonio.

Por su naturaleza, Unimedios tiene un compromiso transversal con todos los objetivos y proyectos y trabaja articuladamente con las diferentes instancias y dependencias de la Universidad. En atención de sus funciones misionales y los planes de acción, se continúa con la aplicación y actualización de la «Política de Comunicación UNAL», el proceso permanente de rendición de cuentas, el seguimiento a la aplicación de los distintivos y marcas UNAL y su permanente actualización, los programas y campañas institucionales, el seguimiento de su imagen institucional y el fortalecimiento de la comunicación interna.

Con un sentido de lo nacional y la articulación con las Sedes, se adelantan acciones concretas de convergencia, estructurando el sistema de comunicaciones UNAL para que defina y articule los diferentes tipos de comunicación: divulgación, comunicación oficial, estratégica, corporativa, organizacional, y articula las acciones y el trabajo que, en comunicación, adelantan las diferentes Sedes, instancias administrativas y misionales, Facultades, Centros e Institutos.

Universidad, viva, activa y sostenible en periodos de crisis

La comunicación jugó un papel esencial que permitió a la Universidad seguir viva, activa y sostenible ante las crisis. Además de las generadas por el COVID-19, también lo fueron las crisis generadas por las movilizaciones sociales e internas que afectaron el ritmo y los procesos de la universidad. La adaptación al uso creativo de los medios y recursos, así como la generación de nuevos contenidos y narrativas, dio forma a procesos y formatos que se instauraron después de las crisis, de modo que muchos de ellos forman parte ya parte de las dinámicas de comunicación de la UNAL.

En todas las circunstancias, los medios digitales, el entorno web y las redes sociales se constituyeron en espacios que mantienen activa la actividad académica, la comunicación entre la comunidad y el contacto con el medio y la sociedad. Esto significó un reto profundo en términos de comunicación, pues requirió la adaptación y uso creativo del recurso tecnológico, que aceleró mucho de los procesos de transformación digital, como las nuevas pedagogías, la

educación virtual, formas de contacto y trabajo remoto y producción colectiva.

La necesidad de crear nuevos espacios de encuentro y participación propiciaron debates, cátedras, seminarios, espacios de trabajo y cocreación, en formatos virtuales y la producción. Del mismo modo, la producción y transmisión de estos eventos se incrementó de manera significativa, y su versatilidad y capacidad de ampliar y conectar audiencias, así como permitir el acceso en otros modos de tiempo y lugar y constituirse en memoria documental. Estos procesos fueron abordados desde múltiples perspectivas: científica, económica, social, cultural, tecnológica, salud, medio ambiental, educación, entre otros. Para Unimedios significó acoplar y proponer modos y formatos con resultados positivos, muchos de los cuales se han mantenido y perpetuado, aun después de las crisis.

Se destacan así espacios como las «Cátedras Nacionales», que responden a los temas centrales expuestos por la movilización de 2019 y que de manera innovadora se programaron para todas las Sedes y desde muchas de ellas, lo cual cambió el formato acostumbrado para las «Cátedras de Sede», dando un sentido y alcance nacional aprovechando la virtualidad. En medio de la pandemia, en 2020 se realizó el «Foro Convergencia por Colombia», enmarcado en el lanzamiento del Instituto de Liderazgo Público, diseñado como una forma de convocar de manera virtual a líderes representativos de la diversidad social, regional, étnica y cultural del país, con el fin de crear una comunidad con el desarrollo y el bienestar colectivo. Posteriormente se llevó a cabo el programa «Convergencia por Colombia, ideas desde la universidad para diálogos constructivos»: una iniciativa de la Universidad como respuesta a la movilización social del año 2021, impulsada por el Instituto de Liderazgo Público, en la cual se formularon propuestas basadas en conocimiento y en diálogo constructivo. Además de la puesta en marcha del sitio de convergencia y participación colaborativa, se realizaron catorce cátedras, paneles y foros audiovisuales. Actualmente el formato ha continuado con la «Cátedra de Liderazgo Público» adelantada en 2023.

El COVID-19 y las restricciones impuestas por la pandemia propiciaron la creación de contenidos y formatos, primero brindando información sobre el fenómeno a cargos de expertos y académicos, información permanente sobre las medidas y acciones implementadas por la universidad, y, segundo, como un medio para continuar con la actividad académica, en particular el desarrollo de cátedras nacionales o actividades que articulaban a todas las sedes. En general todos los formatos informativos y periodísticos de Unimedios orientaron sus contenidos al tema, resaltando los especiales del magazín audiovisual *Punto crítico*, especiales del programa radial *Análisis UNAL*, del *Periódico UNAL* en su versión digital, y la Agencia de Noticias, un especial del *Periódico UNAL* impreso: *Educación, salud, economía y otros desafíos ante el COVID-19*, además de una serie con material audiovisual que alimentaron las redes sociales.

Alrededor de la pandemia se crearon y produjeron formatos nuevos, como *Al Día UNAL*, una estrategia de comunicación interna alrededor del COVID-19: incluía un boletín audiovisual, un sitio web y amplificación en redes sociales. Este formato se mantiene hasta hoy como un canal y sistema de comunicación interna que articula las noticias, proceso e información institucional en todas las sedes. También se llevó a cabo el proceso de renovación de la acreditación institucional, realizado en medio de las restricciones de la pandemia y para el cual se implementó una estrategia con información disponible y transmitida en formato audiovisual, así como sesiones de encuentro y trabajo con pares; modelo de visitas de acreditación de programas mediante el recurso virtual que fue acogido en gran medida por el CNA. La transmisión y producción del *Simposio UNAL COVID-19* en asocio con la Vicerrectoría de Investigación, que dio cuenta de los aportes de la universidad, entre otros.¹

¹ Para conocer más, pueden acceder al siguiente enlace: <https://www.youtube.com/@Televisionunal/search?query=covid>

Creación de contenidos que difunden el conocimiento de la UNAL

Unimedios es el encargado principal del proceso de comunicación denominado «Divulgación de la Producción Académica», entendida como la puesta en circulación social de los saberes locales, el conocimiento universal y aquel producido por la institución, de forma accesible o didáctica, con el fin de contribuir a elevar el capital cultural y científico de la nación y contar con una sociedad compuesta por ciudadanos ilustrados para el ejercicio de su deberes y derechos. La política de comunicación lo establece como la comprensión del papel que desempeña la universidad como una organización del conocimiento en el marco de las sociedades contemporáneas, marcadas por los altos flujos de información, la innovación intensiva y el ascenso del conocimiento como factor fundamental del pleno desarrollo de las capacidades humanas y de las transformaciones sociales, tecnológicas y económicas. Desde esta perspectiva, la Universidad Nacional de Colombia asume la comunicación como herramienta indispensable para cumplir sus fines; la reconoce como función generadora de interrelaciones a distintos niveles y con múltiples actores que favorecen la cohesión institucional y orienta hacia la construcción y consolidación de su responsabilidad, como institución, frente a la apropiación social del conocimiento.

En este sentido, Unimedios vive una continua adaptación y actualización, siguiendo una lógica de comunicación convergente, interacción de medios y uso de los entornos digitales, articulando sus productos, canales y generando nuevos formatos y narrativas. La integración de las Sedes y la comunicación entendida con un sentido de lo nacional, parte del proyecto y espíritu intersedes, ha tenido en la generación de contenidos un propósito principal.

UNIMEDIOS: MEDIOS Y PRODUCTOS

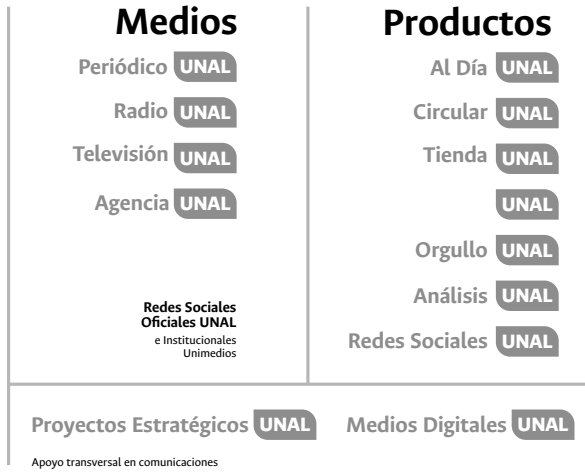


Figura 3. Medios y productos asociados a Unimedios.

La Oficina de Prensa de Unimedios proyecta los logros y la imagen de la UNAL a partir de la producción y publicación de noticias que se publican en los portales web Agencia de Noticias UNAL y *Periódico UNAL*, complementados con el manejo de redes sociales, 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 convergencia con los productos de Unimedios.

Concebidos como un proyecto interseeds, los medios que lidera la Oficina de Prensa y en particular la Agencia de Noticias UNAL cuenta con un equipo de periodistas, en cada una de las nueve sedes, 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. En promedio se publican 6 notas al día y el material periodístico se complementa con fotografías, que conforma un importante archivo documental disponible en las plataformas web de cada uno de los medios.

La versión digital del *Periódico UNAL* cumplió 6 años en el 2023, alcanzado un importante posicionamiento gracias a sus destacados

análisis académicos sobre temas de interés nacional e internacional, por sus artículos científicos y por ser la principal plataforma de convergencia ajustada a las tendencias contemporáneas de la comunicación masiva y contenidos transmedia. En diciembre 2022 se implementó la nueva versión digital asociada con el sistema de medios UNAL acogiendo la denominación *Periódico UNAL*. Los contenidos del periódico han merecido nominaciones a premio de periodismo como el Premio Sobre Cambio Climático Ángela Restrepo Moreno (2022), que realizó la Gobernación de Antioquia, y el Premio de Periodismo Científico Mercosur (2022). Con un promedio de ocho noticias nuevas a la semana de texto, audio o video, *Periódico UNAL* publicó más de 500 notas de académicos de la Universidad, de América Latina y de periodistas de las nueve sedes de nuestra institución. Así mismo, como parte de la estrategia de convergencia, se publicaron programas radiales de *Análisis UNAL*, videos de Televisión UNAL, videos ABC y más de cien noticias traducidas al inglés.

Alrededor de la exploración en generación de nuevos contenidos, narrativas y recursos digitales, se diseñaron y publicaron desde 2019 especiales transmedia. Entre ellos: *Voces del archipiélago; Golfo de Tribugá; Derechos indígenas; Tocar fondo para cambiar de rumbo; Realidad de los jóvenes; Pobreza en Colombia; Cambio climático; Homenaje a Gerardo Molina; Paz en Colombia: de los escritorios a los territorios, mares y océanos de Colombia*.²

La versión impresa del *Periódico UNAL* continuó con la edición y publicación de números temáticos especiales, circulando con una edición dominical del periódico *El Tiempo*. En 2019 se publicaron los especiales *Aulas de frontera; Especial Bicentenario; y Cárceles, crisis en expansión*; en 2020 se publicó *Amazonas, conflictos por la tierra, el agua y la naturaleza; Tumaco necesita a Colombia; La Macarena: el pulso por la tierra; Educación, salud, economía y otros desafíos ante el COVID-19; Posacuerdo: la paz postergada; y Corrupción en Colombia*.³

² Los especiales pueden consultarse en el enlace: <https://periodico.unal.edu.co/especiales>

³ El repositorio del periódico puede consultarse en el enlace: <https://periodico.unal.edu.co/historicos>

La versión impresa reaparece en 2023 bajo la denominación *Periódico UNAL* con los especiales *Luces y sombras de la inteligencia artificial*; *Es una locura no priorizar la salud mental en Colombia*; y el especial *UNAL 360 grados en los territorios*. Todas estas ediciones se suman y complementan con versiones digitales transmedia.⁴

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. El *free press* y la relación con medios de comunicación de todo el país se reforzó con nuevas estrategias como la producción semanal de podcasts y videoclips 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.

Por otro lado, la Radio UNAL es el sistema 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. Está posicionado como uno de los 10 medios radiales más consultados por los líderes de opinión en Colombia según la firma Cifras y Conceptos en sus estudios *Panel de opinión 2022* y *Panel de opinión 2023*. La divulgación de contenidos académicos, de investigación, ciencia y cultura, son los principales ejes que dan la orientación editorial a la programación. Se destacan sus franjas musicales las cuales conforman audiencias y comunidades alrededor de las músicas colombianas, del caribe, jazz, rock, entre otros. En la actualidad se cuenta con 65 programas musicales y 44 programas temáticos que se emiten todo el año.⁵

Desde 2018 se incrementó el número de producciones de contenidos y, 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

4 Las ediciones digitales pueden consultarse en el siguiente enlace: <https://periodico.unal.edu.co/especiales>

5 Estos se pueden consultar en el enlace a continuación: <http://www.unradio.unal.edu.co/bogota-985>

la Jurisdicción Especial para la Paz (JEP) y el Centro Nacional de Memoria Histórica (CNMH). El equipo de Radio UNAL participó en la cátedra de Periodismo Científico y Comunicación de la Ciencia.

En paralelo, Radio UNAL Medellín formalizó la concesión hasta el año 2027, se adelantó la formulación de cursos de producción radiofónica en 2023 y se llevó a cabo la conmemoración de los 20 años de actividad radiofónica en Medellín.

Radio Web UNAL realizó la difusión de las «Cátedras de Sede», 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. En Podcast Radio UNAL se han publicado más de 20 series, en las que se abordaron diversos temas e, incluso, se apostó a contenidos de ficción.

Televisión UNAL está a cargo de la Oficina de Producción y Realización Audiovisual, especializada en la realización de contenidos audiovisuales, transmisiones virtuales y estrategias de comunicación transmedia, desarrollando productos de divulgación en ciencia, tecnología, arte y cultura. También presta apoyo a las iniciativas de comunicación de diversas dependencias de la UNAL apoyando la realización de series audiovisuales en las sedes de Bogotá, Medellín, Palmira y, en general, trabaja en el fortalecimiento de la promoción de sus productos audiovisuales con la participación de ocho de las sedes UNAL a través de su plataforma web y sus redes sociales, canal de YouTube e historias para Instagram y Tik Tok.

Como respuesta a los efectos de la pandemia por el COVID-19, los medios audiovisuales adquirieron una importancia sustancial como recurso para la comunicación y la continuación de las actividades académicas en forma virtual y remota, lo que demandó el incremento de la realización de transmisiones en vivo, de grabaciones en el campus. Además, continuó con el fortalecimiento técnico y humano para la realización de transmisiones virtuales de eventos de interés para la UNAL, y en formato «híbrido», combinado eventos presenciales con transmisiones virtuales. Esta coyuntura ha impulsado la transformación digital, 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 Plan Global de Desarrollo, 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 nueve sedes en el territorio nacional.

Desde 2018, se realizaron más de 1000 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. La difusión de estos productos audiovisuales fortalece la presencia de la Universidad en el universo virtual, consolidando audiencias nacionales e internacionales, entre las cuales destacamos las series: *Punto crítico*; *La paz en foco*; *Al día UNAL*; *Yongarritmo y los Polinomios*; *Pacho y Sofía: historias que no sabías*; *Interfaz abierta*; *La historia detrás de las cosas*; *Urras*; *Historia debida*; *Territorios 360°*; *Historias a lo bien*; *Universo diverso*; *Seda señal del arte*; *Danilo preguntón*; *Ambientalmente*; *Es tiempo de sumar*; *Abstract*; entre otras.⁶

Se suma la amplia producción que se articula con los proyectos y actividades de la universidad, como la Feria del Libro de Bogotá, cubrimientos de prensa, especiales transmedia y, especialmente, la producción y transmisión de eventos y cátedras como *Convergencia por Colombia*; *Feria del Libro de Bogotá*; «Simposio UNAL-COVID»; *La universidad aprende*; *Tertulias universitarias*; «Cátedra Transformación Digital»; «Cátedra Nacional de Liderazgo»; «Cátedra Bicentenario 2019»; «Cátedra de Periodismo Científico»; «Cátedra Al Habla»; «Cátedra Construcción de Paz»; rendición de cuentas; foros y debates políticos; entre otros.⁷ El canal institucional de Televisión UNAL en YouTube generó más de 12 millones de minutos de reproducción y más de un millón de visualizaciones. Estas cifras posicionan a Televisión UNAL como el principal canal universitario del país, con una amplia audiencia en el exterior.

6 Para acceder a las listas de reproducción con los programas, seguir el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/@Televisionunal/playlists>

7 Para acceder a las listas de reproducción con estas transmisiones, puede seguirse el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/@Televisionunal/streams>

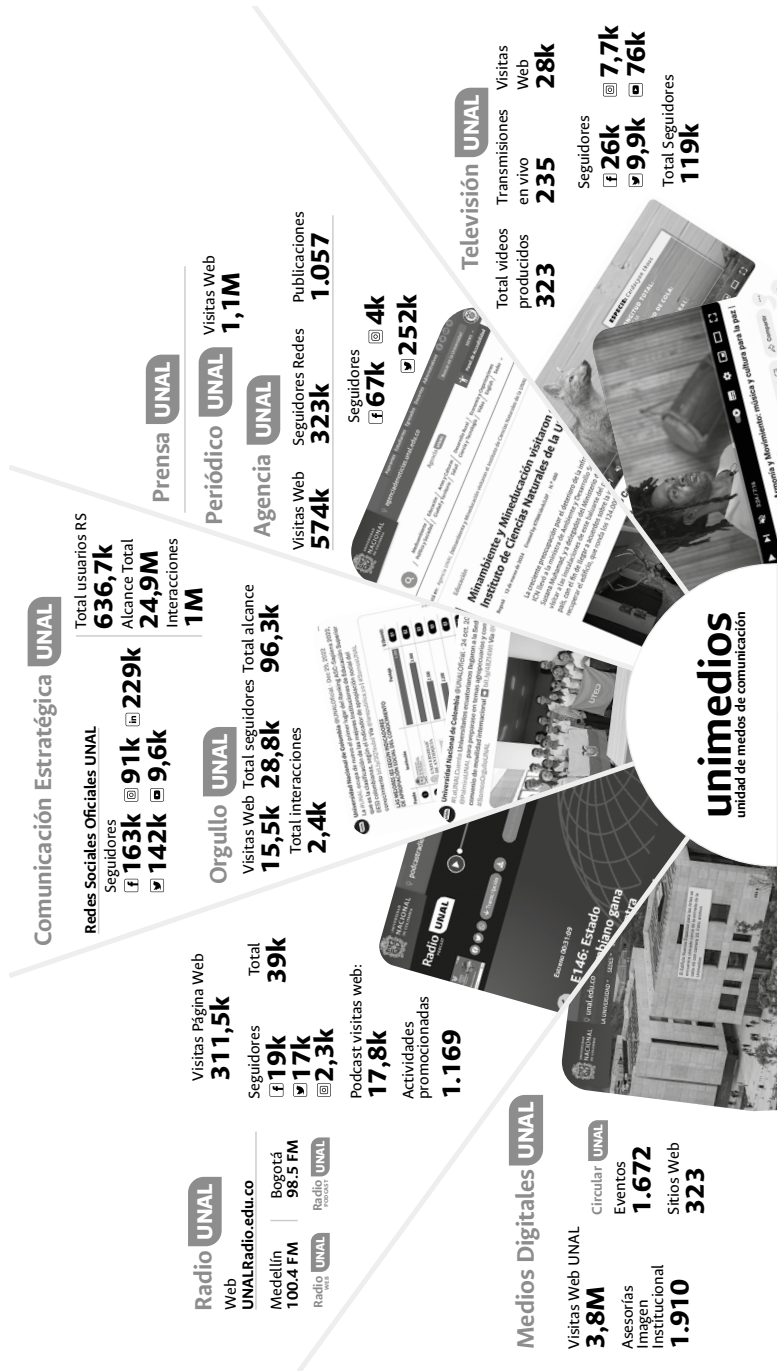


Figura 4. Indicadores de impacto de medios, año 2022.

La comunicación estratégica y corporativa

La comunicación estratégica tiene que ver con la forma particular de ver y gestionar los aspectos relacionados con la difusión de mensajes, contenidos, medios, canales y piezas de comunicación que constituyen la plataforma de la imagen institucional; integra elementos de identidad, planeación y gestión de la información institucional, con el avance de sus proyectos misionales, la comunicación interna, externa y con su imagen, reconocimiento y reputación. En el período 2018-2024 se ha consolidado este concepto y se han dispuesto protocolos, canales y estrategias de comunicación coherentes acordes con el proyecto institucional y el desarrollo de sus funciones misionales.

Las redes sociales oficiales UNAL continúan consolidándose como unas de las principales redes universitarias en el país, su continuo crecimiento se refleja en las estadísticas mensuales que se presentan y en un referente para los usuarios que diariamente tienen acceso a ella. Actualmente se cuenta con las redes oficiales de Facebook, X (anteriormente Twitter), Instagram, LinkedIn, YouTube y un manejo permanente de canales web y *postmaster*. Además de las redes oficiales, la universidad dispone de una red amplia y compleja por parte de dependencias, oficinas, sedes, facultades, centros, institutos, programas, proyectos y personas o actores institucionales, lo cual demanda disponer de protocolos, políticas y lineamientos para su manejo, principalmente orientadas a establecer la debida representatividad y la comunicación institucional.⁸

La Oficina de Comunicación Estratégica, encargada de la administración de las redes oficiales y de la articulación con las demás redes de Unimedios y de la universidad, ha fundamentado su trabajo en la disposición de plataformas de gestión y administración, la vinculación y articulación de las sedes y dependencias de la Universidad que permiten la administración de cuentas de redes sociales. Se realizan asesorías en la configuración, capacitación constante en el mejor uso de la herramienta y seguimiento constante del trabajo. Periódicamente se convocan reuniones con todo el grupo gestor de

⁸ El catálogo de las redes sociales de la Universidad puede encontrarse en el siguiente enlace: <https://redessociales.unal.edu.co/>

redes sociales, con las cuales se busca hacer un seguimiento al uso de la herramienta y un acompañamiento cercano. Para ello se ha dispuesto el sitio web: ABC de Redes Sociales.⁹

Campañas institucionales

La Oficina de Comunicación Estratégica apoya el desarrollo y puesta en marcha de más de 50 campañas institucionales desde 2018, desarrollando un proceso de instauración de la comunicación estratégica e institucional, articulando de manera convergente diferentes recursos, canales y medios, en los cuales las redes sociales juegan un papel fundamental. La creatividad y la calidad de la comunicación han generado mensajes que han logrado empatía con la comunidad interna e impacto externo, conformando una audiencia significativa y un fortalecimiento del reconocimiento y reputación de la universidad.

Muchas de estas temáticas hacen referencia a temas misionales, algunas ya se han manejado como campañas institucionales. Las dependencias deben continuar fortaleciendo estos aspectos institucionales, las ideas de campañas integran muchos de los aspectos expresados en la pauta general, pero su objetivo es impactar a la comunidad con campañas que involucren y los hagan sentir parte de una institución interesada.

⁹ Para conocer los lineamientos mencionados, acceder al siguiente enlace: <https://identidad.unal.edu.co/redes-sociales/a-lineamientos-generales/>



Figura 5. Campañas llevadas a cabo por Unimedios.

Entre 2018 y 2024 se adelantó la campaña «Proyecto Científico Cultural y Colectivo de Nación», la cual refleja el sentido proyecto rectoral y de los dos planes de desarrollo y que se articularon alrededor de la campaña **#SomosUNAL**. *Somos UNAL* se complementa o genera un sistema de denominaciones acordes con los proyectos institucionales y las dinámicas propias de la universidad: *Somos diversidad, Somos investigación, Somos cultura, Somos ciencia, Somos paz, Somos patrimonio*, etc.

Cada uno de los productos de comunicación desarrollados por un equipo interdisciplinario se enfoca en generar impacto y recordación en cada mensaje difundido a la comunidad universitaria, manteniendo el propósito de fortalecer la institucionalidad, la reputación, el sentido de pertenencia a la UNAL. Desde 2018 esta campaña se ha articulado y fortalecido con campañas derivadas como: «**#SomosUNAL**», «**#SomosOrgulloUNAL**», «**#SostenibilidadUNAL**», «**#ExperienciasUNAL**», «**#CampusUNAL**», «**#SaludUNAL**», «**#TransformaciónDigital**», «**#LaUNALCuenta**», «**#Plei2034**», «**#PGD2024**», «**Debate Ambiental UNAL**», «**Campaña #ALDíaUNAL**», «**Campaña Tienda UNAL**», «**Semana Universitaria UNAL**», «**Tertulias UNAL**», «**Política de Comunicaciones UNAL**», «**Especiales Periódico UNAL**», «**Rankings UNAL**», «**Rélicas UNAL**», «**Celebración 155 Años UNAL**», «**Columna Rectora**» y «**Red Paz**», entre otros.

Campaña «#OrgulloUNAL»

Se rediseñó y potenció esta campaña institucional que busca aumentar el sentido de pertenencia de la comunidad por la institución y resaltar los logros significativos. Para divulgar esta campaña, se hace el envío semanal de mensajes para toda la comunidad académica y se realiza la publicación de las imágenes en las cuentas propias de la campaña en las redes sociales Facebook y Twitter, y en las redes oficiales e institucionales de la UNAL. El hashtag #SomosOrgulloUNAL da cuenta de una de las campañas con mayor impacto y receptividad.

Campaña «#LaUNALCuenta»

Para continuar con la divulgación del proceso permanente de Rendición de Cuentas de la Universidad Nacional de Colombia o Balance Social, se realizó como estrategia el rediseño del sello para incluir la abreviatura UNAL, se cambió la URL de la página web y se comenzó a trabajar con la nueva etiqueta para redes sociales, #LaUNALCuenta. Con esta se publica información relacionada con los resultados que obtiene la institución y que fueron obtenidos en el transcurso del año para que pudieran ser visibilizados y contados a la comunidad académica.

Campaña «#Plei2034»

Se trabajó en el desarrollo de la campaña institucional de divulgación del Plan Estratégico Institucional Plei 2034. Para la divulgación de la campaña se desarrolló el diseño y la conceptualización de piezas gráficas, videos, clips radiales, noticias, junto con el diseño de la página web, material que ha servido para la divulgación de la información por medio de envíos masivos por *postmaster*, junto con la aplicación de la imagen en sus respectivas aplicaciones para redes sociales, carteleras digitales y página web.

Campaña «Acreditación Institucional»

Se desarrolló una estrategia de comunicación para la divulgación de cada una de las etapas del proceso de renovación de la acreditación institucional. Se hizo el diseño y conceptualización de piezas audiovisuales y gráficas para impresión y su utilización en redes sociales y en las carteleras digitales de la Universidad en sus diferentes sedes. Esta campaña estaba dirigida a toda la comunidad universitaria y a grupos específicos como docentes, egresados, estudiantes y personal administrativo, así mismo a los agentes externos que tienen relación con el proceso.

Campaña «Tienda Universitaria»

También denominada «Tenemos Un Gran Orgullo en Común». Se conceptualizó una campaña llamativa para la difusión de piezas gráficas, audiovisuales y sonoras por las redes sociales oficiales, las emisoras y por el *postmaster* institucional de la Universidad. A través de la campaña se estableció un proceso de comunicación que genere sentido de pertenencia entre la comunidad para que esta tenga los productos de Tienda Universitaria (TU) como la primera opción.

Sitio web Rectoría UNAL

Desde 2018 se diseñó e implementó el sitio web de Rectoría (www.rectoria.unal.edu.co), creado con el propósito de generar una comunicación directa de y con la rectora Dolly Montoya Castaño. El sitio da cuenta de la gestión, los proyectos institucionales y su avance, los pronunciamientos y comunicados, compila las columnas de opinión que se publican en el periódico *El Espectador*, se publican las noticias y el desarrollo de la agenda relacionadas con la Agencia de Noticias UNAL y otros medios, y el proyecto editorial de la Rectoría. La página se enlaza con redes sociales oficiales y se ha constituido en una fuente de comunicación y dialogo de primera mano para la comunidad interna y externa, además de constituir la memoria de la gestión.

Proyecto Editorial Rectoría

Las colecciones *Obra Escogidas* y *Apuntes Maestros* constituyen el proyecto editorial de la Rectoría, proyecto que en la vigencia 2018-2024 formó parte de Plan Global de Desarrollo y estuvo apoyado por Unimedios bajo la dirección y edición de Gustavo Silva.¹⁰ En la serie *Apuntes Maestros*, la cual resalta el pensamiento y producción de académicos destacados, se publicaron los títulos *Aspectos políticos del primer gobierno de Alfonso López*, de Álvaro Tirado Mejía, *Epidemias sueros y vacunas: la revolución bacteriológica*, de Diana Obregón; *Ecuaciones de opinión*, de Ignacio Mantilla; *La fragmentada Unión Nacional. Síntesis política del gobierno de Mariano Ospina Pérez*, de Ana Catalina Reyes. La serie *Obras Escogidas* recoge nuevas ediciones de obras destacadas y trascendentales para el país: *La organización social en la Guajira y diarios de campo*, de Virginia Gutiérrez de Pineda; *Reflexiones de un cirujano. La medicina la educación y la vida*, de José Félix Patiño; y *Las ideas socialistas en Colombia y Breviario de ideas políticas*, de Gerardo Molina.

En septiembre de 2020 se retomó el proyecto *Revista de la Universidad Nacional de Colombia* en su quinta época (www.revista.unal.edu.co) con la coordinación de Álvaro Tirado Mejía y Gustavo Silva. La publicación recoge una tradición como publicación de Rectoría, la primera en 1867 bajo la rectoría de Manuel Ancizar con el sello de *Anales* y luego en diferentes épocas como *Revista de la Universidad Nacional*, en 1944, con el rector Gerardo Molina, y luego temporadas en 1968 y 1985. De esta quinta época se han publicado cinco ediciones temáticas dedicadas a temas como la Universidad, el territorio, la inteligencia artificial y, la más reciente, una reflexión sobre una nueva comisión corográfica.

Sistema de identidad visual y posicionamiento de la Marca UNAL

En 2019 se inició el proceso de inserción activa de la marca UNAL, hoy siendo parte del sistema de imagen e identidad visual, de los procesos

¹⁰ Para consultar las publicaciones recogidas en *Obras Escogidas* y *Apuntes Maestros*, seguir el siguiente enlace: <https://rectoria.unal.edu.co/publicaciones-1>

de identidad y demarcación, principalmente en el entorno digital. El actual sistema de identidad visual inició en 2014 con el rediseño, actualización y estandarización del escudo y el logotipo de la universidad, del logotipo UN, de la firma o razón social, el diseño y uso institucional de la fuente tipográfica Ancizar, entre otros. Todos estos procesos incluyen el registro legal en términos de propiedad intelectual y derechos de autor, la determinación de la normativa y las guías que establecen su uso en los diferentes medios, piezas, entornos, en los cuales se destacan estratégicamente, la actualización de la identidad de la universidad, sus dependencias y programas, la actualización del sitio web de la UNAL, el diseño y producción de artículos para la Tienda Universitaria, la guía de señalización y demarcación de espacios físicos o la actualización permanente de las redes sociales oficiales. Unimedios, por medio de la Oficina de Medios Digitales y la Oficina de Comunicación Estratégica, adelanta una actividad permanente de control, seguimiento y actualización del sistema, así como campañas para dar a conocer la identidad visual de la universidad, la normativa y las guías dispuestas para tal fin (www.identidad.unal.edu.co).

La marca nominativa UNAL ingresa formalmente en 2021 cuando es registrada; sin embargo, su presencia se remonta a finales de los años noventa del siglo pasado, cuando se determinó como la denominación para la dirección web y reconocimiento en internet de la universidad con el www.unal.edu.co. Esta identificación determinó el reconocimiento institucional en el entorno web y digital, ampliándose como la denominación establecida la citación y referencia bibliográficas en bases de datos, bibliotecas virtuales y buscadores, así se posicionó como la identidad de la universidad en el entorno de los nuevos medios la web y las redes sociales.

El identificador UNAL comenzó a constituirse en un identificador cotidiano, también en medios o entornos como productos impresos, promocionales o para señalización y demarcación, particularmente en ámbitos externos reemplazando en gran medida al tradicional logotipo UN, aun así, esta marca no gozaba del reconocimiento y protección marcaría necesaria ni de orientaciones o determinaciones para su uso, el cual se daba con un alto grado de informalidad

y de riesgo. Es así, como inicialmente se establece su registro y reconocimiento como marca nominativa en 2021 mediante Resolución 308 de Rectoría y su registro marcario otorgado por la Superintendencia de Industria y Comercio incluyéndola en las 45 clases de productos y servicios de la Clasificación de Niza, resaltando que la marca UNAL ha sido ampliamente apropiada y utilizada por parte de la comunidad interna y externa, principalmente en el entorno web, aplicaciones digitales y redes sociales. En efecto, UNAL tiene un particular reconocimiento en el entorno web y digital, se asocia de manera más versátil, con buscadores, bases de datos, aplicaciones, redes sociales y se emparenta con el universo de marcas del ámbito universitario a nivel mundial.

Paralelo al reconocimiento del registro, se realizó un desarrollo gráfico visual, que se aplicó inicialmente a los productos de comunicación de Unimedios: Radio UNAL, Agencia UNAL, Periódico UNAL, Televisión UNAL y otros, se asoció con las campañas institucionales, principalmente «#SomosUNAL», «#OrgulloUNAL» y hoy ya forma parte del universo y sistemas de identidad y denominación de dependencias institucionales, programas institucionales, programas académicos, campañas institucionales, la identidad de las Sedes, Facultades, Centros, Institutos y otros organismos de la Universidad, teniendo también aplicación, además del entorno virtual, en la señalización, demarcación, productos promocionales, vestuario entre otros. Además, el sistema de denominación UNAL ya se viene aplicando y está presente en la identidad de dependencias como la Vicerrectoría de Investigación, Editorial, las bibliotecas, la denominación de las nueve sedes, la Dirección de Bienestar Nacional y Sede Bogotá, sistema de egresados, entre otros.

Las marcas constituyen un activo de las organizaciones y en ella están representadas la esencia, los valores, la tradición, la reputación y reconocimiento de la Universidad. Junto con el escudo, la marca UNAL representan el proyecto de apertura y transformación que se implementó desde 2018.

Como parte del proyecto de inversión se vienen desarrollando portafolios de comunicación en cada una de las sedes, alrededor de las nociones asociadas a la marca de la Universidad, el Modelo

Intersecciones y el reconocimiento del sentido local. Sede Manizales, Palmira, Caribe cuentan con un sistema coherente, de alta calidad gráfica y de comunicación estratégica para posicionarla en el ámbito regional e institucional. Esta estrategia se articula de manera convergente y de comunicación 180° con los medios de prensa, radio, audiovisual, redes sociales, el entorno web, realización de eventos y acciones directas.

Guía de señalización y demarcación de espacios físicos

Un aporte importante relacionado con la identidad visual institucional es la construcción de lineamientos para la señalización de los espacios físicos, campus, edificios y locaciones de la Universidad. Se plantearon una serie de factores y consideraciones que faciliten la toma de decisiones tanto en el diseño como en la implementación de sistemas de señalización más eficientes y usables, impulsando el correcto uso de los elementos de identidad visual como principio unificador. En virtud de lo anterior, busca definir conceptos necesarios para el diseño y la implementación de sistemas de señalización funcionales que respondan a la diversidad en las formas de acceso a la información de quienes constituyen la comunidad universitaria, establecer pautas para la definición de tipologías de señales, describir las etapas del proceso de diseño en procura de la buena planificación, definir los elementos de diseño y los componentes básicos de señalización y explicar las directrices que contribuyan a usar correctamente los elementos de diseño e identidad visual, y a hacer que la información sea eficiente. Más allá de la definición de una serie de directrices o plantillas institucionalmente correctas y aplicables a cualquier espacio, pretende generar procesos de diseño más pertinentes y conscientes de las necesidades de cada caso, en el marco del correcto uso de los elementos de identidad institucional, la diversidad y el respeto por el medio ambiente.

Estos lineamientos fueron generados en el piloto de señalización para la nueva Sede La Paz, en la cual se determinaron los usos y elementos gráficos, tipográficos y sistemáticos para ser acogidos

en los diferentes proyectos de señalización de la Universidad, y que ya se han aplicado en la señalización de nuevos espacios y edificios de la Sede Bogotá, como el complejo de Bienestar Ágora, el nuevo edificio de ciencias o los nuevos edificios para las artes.

Diseño y actualización del entorno web y las plataformas digitales

Durante el 2022, la Oficina de Medios Digitales (OMD) continuó desarrollando nuevos productos que complementan la Plataforma de Convergencia de Comunicaciones de la Universidad Nacional de Colombia que incluye la definición, análisis, diseño gráfico, desarrollo, implementación y puesta en marcha de 22 sistemas de información y sitios web. Se trabajó en el desarrollo del sitio web de Unimedios que ahora forma parte del proyecto del Plan Global de Desarrollo en conjunto con la Dirección Nacional de Estrategia Digital.

Como parte del proyecto de inversión 1919-2021, se adelantó el diagnóstico y actualización del sitio principal www.unal.edu.co, usado como el parámetro para el diseño y desarrollo del programa de estandarización de los sitios y plataformas web de la Universidad. La actualización del nuevo sitio entró en funcionamiento en 2023 e incluye importantes desarrollos relacionados con factores de usabilidad, accesibilidad, inclusión y equidad. Por otra parte, incluye elementos de seguridad informática como respuesta a los ataques cibernéticos de los cuales ha sido objeto la universidad en 2023.

Desde el 2019 se adelantó la creación e implementación de la plataforma de convergencia que articula los productos y formatos de comunicación de Unimedios y que son parte de la actualización del formato de contenidos y el rediseño de las interfases, asociados además con la implementación de la marca UNAL. La nueva plataforma dio paso a la transición de los nuevos sitios y versiones de Agencia UNAL, *Periódico UNAL*, Radio UNAL, Televisión UNAL, las Redes Sociales UNAL, *Orgullo UNAL*, la agenda Circular UNAL y redes sociales oficiales, las cuales conforman un sistema de comunicación UNAL, y se extendió al rediseño y cambio de nombre de programas y formatos de contenidos como *Debates UNAL*, *Análisis UNAL*, *Al Día UNAL*,

entre muchos otros. La programación de esta plataforma, desarrollo de bases de datos y rediseño de la interfase gráfica se constituyó en la base o piloto también, del proyecto de rediseño de la plataforma web de la universidad.

Durante el año 2023, la Oficina de Medios Digitales (OMD) realizó múltiples actividades para el fortalecimiento de la imagen institucional y de las comunicaciones internas y externas de la Universidad. Aun en medio de las dificultades que se presentaron, especialmente la contingencia ocasionada por los ataques informáticos de marzo y de noviembre de 2023, se mantuvo gran parte de sus sitios web y desarrolló e implementó nuevas soluciones.

La OMD es la encargada del seguimiento del proceso de identidad institucional y autoriza el uso de los elementos gráficos por medio de la plataforma Solicitudes Unimedios y teniendo como parámetro la *Guía de identidad visual*, igualmente realiza auditorías, capacitaciones y asesorías permanentes a la comunidad. Los informes contienen auditorías para piezas de comunicación encontradas aleatoriamente en páginas web y redes sociales encontradas en auditorías aleatorias.

Organización procesos administrativos y financieros Unimedios

Mediante Acuerdo 317 de 2019 del CSU se realizó el traslado de la Unidad Financiera y Administrativa de Unimedios a la Gerencia Administrativa y Financiera como parte del proceso de reorganización y unificación de los procesos financieros, contables, contratación y tesorería, implementados particularmente en el nivel central. Surgió así la necesidad de organizar un área para el enlace entre Unimedios y el área de gestión operativa y estratégica de la Gerencia, con el fin de realizar el seguimiento con los asuntos financieros y administrativos. La Unidad de Gestión Administrativa y Calidad mantiene las actividades de planeación y seguimiento del plan de funcionamiento y de inversión, los procesos de contratación, incluyendo la coordinación operativa y avance del Plan Global. La Unidad es también la encargada de la implementación y seguimiento de los procesos de

calidad a través del Sistema Integrado de Gestión Académica, Administrativa y Ambiental (SIGA) y continua con la administración del auditorio Alfonso López Pumarejo.

Memoria y patrimonio documental en comunicación UNAL

La producción de contenidos de comunicación, en formatos de prensa, fotografía, audiovisual, radiofónica, gráfico y digital, son un patrimonio histórico y un archivo vivo que aporta a la misión de la Universidad. Este requiere acciones y programas de gestión documental y conservación que contribuyan a preservarlos, acorde con la transformación digital, con el tránsito y aprovechamiento de los entornos de la comunicación digital, con estrategias de convergencia e innovación de calidad propias de las tendencias contemporáneas.

Para esto ha sido clave el proyecto «Implementación de estrategias y herramientas para la conservación documental y repositorios de contenidos multimedia de la UNAL», a cargo de la Oficina de Gestión y Calidad, cuyo objetivo es fortalecer la gestión documental como proceso estratégico que aporta valor a los fines misionales de la Universidad, mediante la gestión del archivo y la protección del patrimonio documental digital, audiovisual, radiofónico, fotográfico y gráfico. Este proceso ha contado con el acompañamiento de la División de Gestión Documental y la implementación de los procesos y protocolos y orientación en relación con la identificación de los documentos relativos a la salvaguarda de temas relacionados con los derechos humanos y el derecho internacional humanitario.

Teniendo como base un informe diagnóstico del estado de los archivos documentales de Unimedios adelantado entre 2018 y 2021, se acometió el levantamiento del inventario en estado natural de los documentos en soportes especiales albergados en los repositorios. En el mes de julio de 2022 se dio inicio al proceso en la Oficina de Producción y Realización Audiovisual y con la Oficina de Producción y Realización Radiofónica.

Hacia 2023, el total del inventario natural de televisión asciende a 15 131 y se han procesado un total de 28 891 registros, correspondientes a 7159 unidades, cuyos contenidos están relacionados con producciones científicas y académicas, eventos académicos, eventos institucionales, eventos culturales, cursos y cátedras, películas, programas de televisión, material de apoyo educativo, material inédito y sin editar, pero que igualmente fueron verificadas y rotuladas. Del inventario natural de radio a 2023 se han procesado un total de 4756 registros, correspondientes a 563 casetes de audio y 298 discos ópticos.

Hacia el final de 2024 se tiene previsto culminar el levantamiento y diagnóstico de este archivo y patrimonio, para determinar así las acciones necesarias para su conservación, conversión y puesta a disposición como archivo vivo.

Conclusiones

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 institución innovadora que aporta al conocimiento y al desarrollo del país.

La crisis generada por la pandemia del COVID-19 y también las asociadas a la protesta social, plantearon complejos retos a la universidad, siendo la comunicación uno de los ejes estratégicos que permitieron mantener a comunidad activa, articulada y sostenible. El reto planteó el uso innovador de la tecnología, el desarrollo de plataformas y herramientas, la creación de nuevos contenidos y formatos de comunicación, pero más allá de la coyuntura, la aceleración de los procesos de transformación, generaron dinámicas, procesos y productos de comunicación que permanecen y se proyectan.

La dinámica de la comunicación, en el mundo y en la universidad en particular, requiere una constante actualización y renovación, tanto en los modos en que se generan y difunden los contenidos, como en el factor tecnológico inherente a ello. En ese sentido es importante la revisión y actualización de los procesos y la política de comunicación, entendida como un sistema que involucra a todas las instancias y actores en la universidad: la divulgación, la comunicación oficial, la comunicación estratégica, la identidad corporativa y la comunicación interna, entre otros. En el caso particular

de Unimedios, es necesaria la revisión de su estructura organizacional entendida desde una perspectiva de articulación nacional, la disposición de talento humano, la incorporación formal de nuevos procesos, el fortalecimiento de las oficinas de enlace en las sedes y aspectos como la administración y sostenimiento de la unidad.

La comunicación estratégica adquirió una importancia y consistencia particular que propició mayor reconocimiento y articulación con la comunidad interna y externa. La organización y crecimiento de las Redes Sociales, mediante la disposición de la plataforma de gestión y administración que articula las principales instancias del Nivel Nacional, Sedes, Facultad, Institutos y Centros, se consolida como un modelo de convergencia de comunicación en la Universidad, procesos en que se requiere disponer de una organización, estructura, recursos y talento humano.

El registro e implementación de la marca nominativa UNAL es un hito y legado importante en la estrategia de comunicación e identidad visual, reflejo del programa rectoral y de la imagen y reconocimiento de la Universidad. Articulado con el sistema de identidad, se avanza con su implementación y apropiación por parte de la comunidad, principalmente como identidad y marca en el entorno digital. Es un proceso que requiere un trabajo de seguimiento constante, que combina diversos factores, por lo que se requiere un fortalecimiento de la unidad, su infraestructura y la formalización de los de equipos de trabajo.

La divulgación de información y contenidos se fortaleció, conformando hoy un sistema convergente, con experiencias transmedia, y vinculando a las Sedes con un sentido nacional. Se incrementó la producción audiovisual, teniendo hoy un portafolio significativo de documentales, series especiales que amplían audiencias. *Periódico UNAL* y la Agencia de Noticias se consolidan como eficaces canales de comunicación para la difusión de la producción y el pensamiento de la Universidad. Radio UNAL es reconocido como uno de los medios de comunicación más importantes del país, consultado por los líderes de opinión nacionales y avanza con su posicionamiento en los entornos digitales mediante el desarrollo del canal web y la conformación de la plataforma Podcast UNAL. Se cuenta hoy con

una actualización del diseño y estructura de la página web principal de la Universidad y con una nueva plataforma de convergencia que articula los productos y formatos de comunicación de Unimedios.

Los medios y canales de la Universidad y Unimedios constituyen un patrimonio y potencial de las comunicaciones de la Universidad, cuentan con reconocimiento e impacto en la comunidad y la sociedad, por lo que su fortalecimiento y actualización permitirán su consolidación y la proyección de la misión y producción. En ese sentido el fortalecimiento de la infraestructura tecnológica e informática relacionada con la comunicación es un aspecto fundamental y uno de los componentes estratégicos de la transformación digital y de la integración de la universidad. Es esencial considerar inversiones y acciones en factores relacionados con la conectividad, la seguridad informática, el almacenamiento, la disposición de herramientas para el diseño, la producción, difusión y puesta en marchas de procesos estratégicos de comunicación y herramientas para el monitoreo, medición y tratamiento de datos.

Se continuó con la producción de los productos editoriales de la Rectoría, Apuntes Maestros y Obra Escogida, y el lanzamiento de la *Revista de la Universidad Nacional* en su quinta época, en articulación con la Editorial UNAL. El proyecto editorial está asociado como una iniciativa de Rectoría y se requiere su consolidación formal en términos editoriales y financieros.

Los productos de comunicación constituyen también un patrimonio documental que dan cuenta de la historia y memoria de la institución. En esta vigencia se inició con la formulación de un proyecto para la identificación, preservación, documentación y almacenamiento de material y contenidos de prensa, fotográfico, gráfico, radiofónico, audiovisual y diseño de aplicaciones informáticas, tanto en formato análogo como digital, en gran parte, de carácter patrimonial y en riesgo actualmente. El proyecto compromete archivos, materiales y producción de comunicación y contenidos de toda la Universidad, por lo que hace necesario la formulación de un proyecto robusto para el archivo y la gestión documental. Además de ser un factor fundamental para el trabajo de producción de comunicación, este se constituye

en memoria y patrimonio histórico de la universidad, que es responsabilidad institucional preservar y que actualmente está en riesgo, principalmente por temas de seguridad informática.

Los proyectos y procesos adelantados responden a las estrategias, objetivos y metas de los Planes Globales de Desarrollo 2018-2021 y 2022-2024, pero más allá, estos proyectos, estrategias y productos se proyectan como plataforma e insumo para la comunicación en el mediano plazo, asociado también con el enfoque del Plei 3034. Es claro que la comunicación, los procesos, las plataformas, las estrategias, las formas de consumo y circulación de la información están en constante y acelerada transformación y que fenómenos como la permanente transformación tecnológica o la inteligencia artificial incidirán de manera importante en la comunicación y demandará reformas estructurales en la organización y la generación de contenidos.

Referencias

- Acuerdo 317 de 2019. [Consejo Superior Universitario]. Por la cual se modifican las funciones de la Gerencia Nacional Financiera y Administrativa. 16 de diciembre de 2019.
- Cifras y Conceptos. (2022). *Panel de opinión 2022*. Cifras y Conceptos.
- Cifras y Conceptos. (2023). *Panel de opinión 2023*. Cifras y Conceptos.
- Dirección de Planeación y Estadística (2024). *Balance Social, vigencias 2018, 2019, 2020, 2021, 2022*. <http://launalcuenta.unal.edu.co/balance-social/>
- Patiño, C. (2012). *Los medios de comunicación universitarios. Un espacio para la producción de conocimiento y construcción de opinión pública*. Unimedios; Universidad Nacional de Colombia.
- Resolución 101 de 2016. [Rectoría de la Universidad Nacional de Colombia]. Por la cual se define la política de comunicación de la Universidad Nacional de Colombia y se dictan otras disposiciones. 10 de febrero de 2016.
- Resolución 308 de 2012. [Rectoría de la Universidad Nacional de Colombia]. Por la cual se modifica la Resolución 175 de 2016 y se establece como nuevo elemento de identidad visual la abreviatura UNAL. 25 de mayo de 2012.
- Resolución 381 de 2014. [Rectoría de la Universidad Nacional de Colombia]. Por la cual se establece la estructura interna de la Unidad de Medios de Comunicación, Unimedios y se determinan sus funciones. 4 de abril de 2014.
- Unidad de Medios de Comunicación. Unimedios. *Los medios de comunicación universitarios. Un espacio para la producción de conocimiento y construcción de opinión pública*. Plan Estratégico de Comunicaciones 2006-2012.
- Unidad de Proyecto Madre Unimedios. (2022). *Plan Global 2024. Fortalecimiento de la comunicación, la divulgación, la*

imagen institucional, la comunicación estratégica, los entornos digitales y el patrimonio documental UNAL.

Universidad Nacional de Colombia. (2022). *Plan Global de Desarrollo 2024. El futuro lo construimos hoy.* https://plei2034.unal.edu.co/fileadmin/Documentos/2022.09.16_PGD_2024_OCE_Libro_V01.pdf

Universidad Nacional de Colombia. (2022). *Plei 2034. Plan Estratégico Institucional. Versión 2.0.* https://plei2034.unal.edu.co/fileadmin/Documentos/20221221_PLEI_2034_OCE_Libro-02.pdf