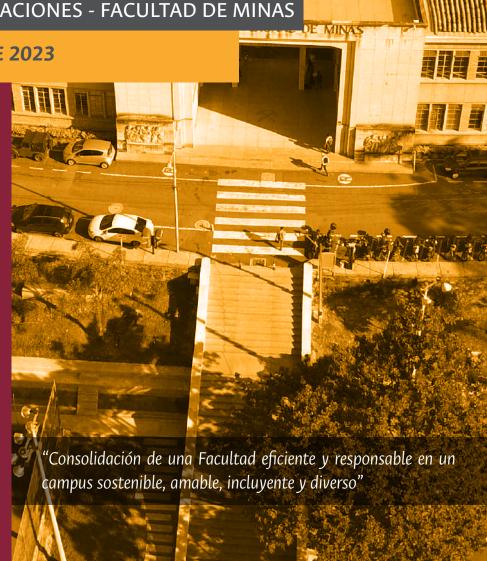




OFICINA DE COMUNICACIONES - FACULTAD DE MINAS

**ENERO – DICIEMBRE DE 2023** 



# INTRODUCCIÓN

Este informe tiene como objetivo presentar los resultados de la gestión y trabajo realizado en 2023 por la oficina de comunicaciones de la Facultad de Minas.

La Oficina cuenta con 3 áreas que permiten cubrir de la manera más eficiente la demanda de la facultad: Medios y relacionamiento estratégico; comunicación digital y estrategia; diseño y productos audiovisuales.

**Medios y relacionamiento estratégico:** se encarga de apoyar el relacionamiento de la decanatura, el relacionamiento directivo, de dependencias, docentes, otras dependencias de la universidad, entre otros. Así mismo, es la responsable de asesorar y planear eventos institucionales, académicos y conmemorativos; la realización de proyectos especiales, la dirección, producción de notas periodísticas y del boletín institucional, además de la gestión de correos masivos.

**Comunicación digital y estrategia:** encargada de la construcción de la Matriz de Comunicaciones conceptualización e implementación de campañas comunicativas; asesoría en divulgación, difusión y movilización para las diferentes dependencias de la Facultad; Además de la construcción de herramientas de sistematización, planeación, seguimiento y evaluación de procesos de la Oficina de Comunicaciones, también encargada de la administración de redes sociales, creación de micrositios y actualización de la página web.

**Diseño y productos audiovisuales:** encargada de la creación y diseño de campañas y todo tipo de piezas gráficas para formatos impresos, y digitales para sitios web y redes sociales; también se encarga de la producción audiovisual como videos, reels, postales audiovisuales para redes sociales y transmisiones en directo.

# 1.Plan de acción Decanatura 2022-2024

## 1.1. Red de carteleras digitales

De los \$100'000.000 asignados en el presupuesto, en el 2023 se invirtieron alrededor de de \$72'800.000 en la compra e instalación de 16 pantallas de diferentes tamaños los siguientes puntos:

- Bloque M1, entrada principal piso 1 Laboratorio de Carbones.
- Bloque M2; entrada principal piso 1.
- Bloque M3, piso 1, aula 107 (sala de estudio).
- Bloque M4, asuntos estudiantiles.
- Bloque M5, Biblioteca.
- Bloque M7, piso 1, entrada principal.
- Bloque M7, piso 5, sala de computo.
- Bloque M8, Finca La Fabiana: (Pendiente instalación debido a remodelación).
- Bloque M8B, entrada principal frente a las escaleras.
- Bloque M9, piso 1, El Rayadero, frente a cajero Bancolombia.
- Bloque M9, piso 2, sobre el espacio de lockers.
- Bloque M9, piso 2, detrás de papelería.
- Bloque M9A, Cafetería Central, piso inferior.
- Bloque M9A, Cafetería Central, piso superior.
- Bloque M15, entrada principal, piso 1.
- Bloque M1, entrada principal, sobre columna.

La compra de la licencia del software, la capacitación del personal y la programación será coordinada por Unimedios, quien debido a diferentes situaciones no cumplió con los compromisos establecidos para 2023.

#### 1.2. Elaboración de la Matriz de Comunicaciones:

En el 2023, con base a los diagnósticos realizados en años pasados, se realizó la construcción de la Matriz de Comunicaciones de la Facultad de Minas, una hoja de ruta para sistematizar y parametrizar los procesos comunicativos dentro de la Facultad, que permite a las diferentes dependencias tener caminos comunicativos claros para cada una de sus necesidades. El proceso de construcción de la Matriz contempla 7 etapas, de las que se tiene un avance mayor al 80% en las primeras 3, las cuales representan el mayor esfuerzo y trabajo puesto que responden a la conceptualización, desarrollo y validación de la herramienta y sus anexos. Si bien este proceso abarca la totalidad de los procesos y áreas de la Oficina de Comunicaciones, es especialmente importante para la Comunicación Digital puesto que aúna los esfuerzos estratégicos del área como la definición de objetivos y públicos, además genera nuevas herramientas de trabajo que facilitarán la gestión de los entornos digitales de la Facultad, los cuáles son el principal medio de comunicación.

Finalmente, la Matriz de Comunicaciones incluye anexos que definirán aspectos importantes de la comunicación gráfica, audiovisual, digital y off line que consolidarán la imagen de la Facultad y sus dependencias, además de las formas comunicativas de la misma siempre en correlación con los parámetros dados por la dirección de comunicación estratégica de la Universidad y la Sede.

En el 2023 se tuvo un avance del 80% en la matriz y 40% en los anexos. Las siguientes etapas en ejecución son la validación y socialización con las dependencias, donde se tienen actividades planeadas que incluirán el gasto del presupuesto asignado para este proyecto.

### 1.3. Podcast "En la Facultad de Minas hablamos de...":

En el 2023 se trabajó en la producción y emisión de 8 episodios de la primera temporada del podcast: "En la Facultad de Minas hablamos de...:

Principios para la innovación a prueba de futuro".

El podcast actualmente está disponible en las plataformas: Anchor, Spotify, Deezer y Google Podcast; también se encuentra alojado en la página web de la Facultad de Minas y en Radio UNAL.

Hasta el mes de diciembre, los diferentes capítulos del podcast tuvieron un total de 885 reproducciones. A continuación se muestra una tabla con el nombre de cada episodio publicado este año y el enlace para su reproducción a través de la plataforma Spotify.

Título del episodio	Fecha de publicación	Enlace Spotify	
Principios para la innovación a prueba de futuro	Marzo 22, 2023	https://open.spotify.com/episode/OllOJcQXkFSgkAlWZnGWan? go=1&sp_cid=c9f6c7204bcc9fb87c884b3040844bc5&utm_ source=embed_player_p&utm_medium=desktop&nd=1	
Frameworks Exponenciales	Abril 5, 2023	https://open.spotify.com/episode/6Z27dq8bPWrHBHTDVhRaqs? go=1&sp_cid=c9f6c7204bcc9fb87c884b3040844bc5&utm _source=embed_player_p&utm_medium=desktop&nd=1	

Principios para la innovación a prueba de futuro segunda parte	Abril 19, 2023	https://open.spotify.com/episode/2LhfLBbva18YXCYzKRDzs8? go=1&sp_cid=c9f6c7204bcc9fb87c884b3040844bc5&utm _source=embed_player_p&utm_medium=desktop&nd=1		
Tecnologias exponenciales y su impacto en el mundo moderno	Mayo 3, 2023	https://open.spotify.com/episode/4nf6HHlU5LE11 Ygg7ys0a0?si=aZMt5eOYS_CnjPgkfl6XuA		
Un nuevo paradigma de la abundancia y las tecnologías exponenciales	Mayo 17, 2023	https://open.spotify.com/episode/7aJH6sXpJymR12qt12gjqi? go=1&sp_cid=c9f6c7204bcc9fb87c884b3040844bc5&utm _source=embed_player_p&utm_medium=desktop&nd=1		
¿Cómo apropiar y sacar provecho de las tecnologías exponencialmente en el mundo actual?	Mayo 31, 2023	https://open.spotify.com/episode/0hvyxdsvQYpFVk0JOkjSo go=1&sp_cid=c9f6c7204bcc9fb87c884b3040844bc5&utr _source=embed_player_p&utm_medium=desktop&nd=1		
Tecnologias exponenciales y su impacto en el mundo moderno II parte	Junio 14, 2023	https://open.spotify.com/episode/39DSlSR9WcI2e5XJuqr4Lw? go=1&sp_cid=c9f6c7204bcc9fb87c884b3040844bc5&utm _source=embed_player_p&utm_medium=desktop&nd=1		
Habilidades para entornos de alta incertidumbre.	Julio 5, 2023	https://open.spotify.com/episode/7F3WYfxl4v0xWRU QVZ1wx4?si=6fInD2L9SDiyhT-a3e2j-g		

# 2. Medios y relacionamiento estratégico

## 2.1. Diagnóstico de comunicación interna

En el 2023 se realizó un diagnóstico de comunicación interna y comunicación digital, con estudiantes de pregrado, y personal administrativo y contratista de la Facultad de Minas, esto con motivo de la elaboración de una tesis de maestría en Comunicación Corporativa, de uno de los integrantes del equipo de comunicaciones; un instrumento que sirvió para conocer el estado actual de los procesos de comunicación interna de la Facultad desde la visión de los directivos y profesionales de la comunicación que allí laboran, e identificar las necesidades de comunicación de administrativos y estudiantes, a partir de sus percepciones, preferencias y expectativas, así como también sus propuestas de mejora.

Para el desarrollo del diagnóstico se realizaron dos encuestas de manera voluntaria a través de la plataforma Google Forms, en la que se podía acceder desde los correos electrónicos institucionales, con el fin de asegurar la participación exclusiva de los trabajadores y estudiantes de la institución.

A través de esta herramienta de investigación cualitativa participaron **132 trabajadores** y se analizaron 6 componentes: conocimiento y usabilidad de medios y canales; tipos de contenido; comunicación formal e informal; atributos de la comunicación interna; gestión de la cultura institucional; dificultades y propuestas de mejora.

Dentro de las conclusiones de esta investigación, se destaca que urge la centralización de la información en estrategias como la creación de una intranet; también se destaca la urgencia de la segmentación de públicos por temas de interés; además la exploración de nuevos formatos, medios y canales más dinámicos que logren captar el interés y la participación del personal administrativo y contratista. Igualmente se evidenció que este público se encuentra dispuesto a participar del cambio hacia el mejoramiento de los procesos de comunicación internos en el plano online, pero reconocen la importancia de fortalecer los flujos de comunicación formales a través de medios offline

Asimismo, durante la aplicación de las encuestas y entrevistas a profundidad se evidenció también la voluntad de los jefes de unidades administrativas, coordinadores y grupo directivo para cooperar en la implementación de estrategias que contribuyan al mejoramiento de la comunicación interna, un escenario que representa grandes retos en el contexto universitario.

Respecto a los estudiantes de la Facultad de Minas también se aplicó una encuesta donde participaron **555 estudiantes** y se indagó sobre datos sociodemográficos; dispositivos que normalmente usan para acceder a internet y el tipo de conexión; plataformas digitales más conocidas de esta población y su frecuencia de consulta; además de cómo interactúan con estas plataformas digitales.

Igualmente, se exploró sobre las plataformas que les gustaría implementar en la institución y la información que desearían recibir a través de los actuales canales digitales con los que cuenta la institución.

Uno de los aspectos más relevantes de la encuesta, fue la necesidad de evaluar diferentes atributos del sitio web como la experiencia de usuario, la interactividad, la accesibilidad, las imágenes y contenidos destacados, diseño web, facilidad en la navegación y la conectividad a través de otros dispositivos.

También se indagó entre la población estudiantil sobre los formatos preferidos para la gestión de la comunicación interna, las nuevas plataformas y las posibilidades o estrategias que se podrían implementar al interior de la facultad.

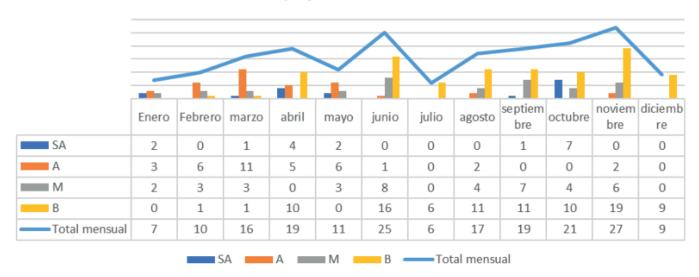
Como conclusiones principales de este ejercicio, se puede decir que los jóvenes van migrando a nuevas plataformas digitales, espacios de interacción, y aplicaciones conforme a las necesidades de su entorno, las cuales son creadas por los mismos jóvenes. Es decir, que existen dos tipos de comunicación, formal e informal que se ha traducido en un gran reto para la oficina de comunicaciones, de hecho, los estudiantes manifiestan que desean información fácil y de forma intuitiva, y que haya un buen acompañamiento por parte de los trabajadores de la Facultad de Minas, que es importante mejorar los tiempos de respuesta, mejorar la infraestructura de redes de wifi en el campus, y segmentar el público, para que los correos no lleguen a todos los estamentos por igual.

### 2.2. Gestión de eventos

En el año de 2023 se apoyaron un total de 184 eventos, estos fueron clasificados según el nivel de complejidad según los siguientes criterios:

SA (Super Alta)	Creación de piezas y productos audiovisuales, Difusión por medio de redes sociales y/o correos masivos, logística de eventos, transmisión en vivopor medio de Stream Yard en redes sociales de la facultad, cubrimiento fotográfico y audiovisual, gestión de elementos de apoyo académico
A (Alta)	Creación de piezas y productos audiovisuales, difusión por medio de redes sociales y/o correos masivos, transmisión en vivo por medio de Stream Yard en redes sociales de la facultad, cubrimiento fotográfico y audiovisual.
M (Media)	Creación de piezas y productos audiovisuales y difusión por medio de redes sociales y/o correos masivos.
B (Baja)	Difusión por medio de redes sociales y/o correos masivos.

### Complejidad de eventos



#### Entre los eventos más relevantes se encuentran:

- 2 Jornadas de inducción de estudiantes de pregrado y posgrado.
- Celebración de los 136 años de la Facultad de Minas 🙉 🚯
- 2 jornadas de Ceremonias Colectivas de grados para un total de 15 ceremonias
- 2 Muestras de Seminarios de Proyectos, realizadas en el Campus El Volador.
- La participación con 3 stands en: Muestra Comercial del Encuentro Internacional de Educación en Ingeniería organizado por Acofi en Cartagena, Feria del sector eléctrico FISE y Feria Expoingeniería en el Centro de Convenciones Plaza Mayor.
- Estampatón 28J Mes diversidad
- Primera Feria de Laboratorios
- Conjunto de actividades para la celebración de los 40 años del CIMEX.
- 2 talleres sobre el uso de imagen institucional.
- Semana de la Ingeniería.
- Semana Ingeniería Eléctrica e Ingeniería de Control.
- Semana de Ingeniería Industrial e Ingeniería Administrativa.

- #SOMOS Ingeniería Mecánica.
- Pensamiento computacional en ingeniería y Seminario de Investigación en Materiales y Nanotecnología.
- Celebración 90 años de la Revista Dyna.
- 4to aniversario de campus sostenible. Foro: El Rol de la Mujer en el Cuidado de la Tierra.





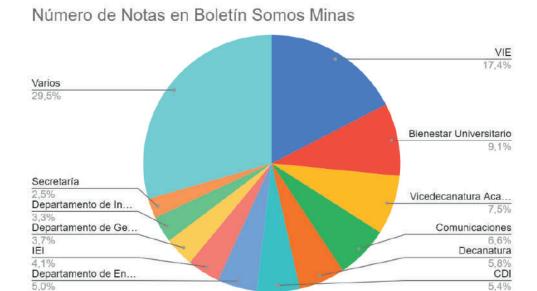




#### 2.3. Boletín #SomosMinas

Para la primera mitad del 2023, con el objetivo de divulgar de forma más eficiente y de manera más accesible para la comunidad, se optó por realizar notas con mayor contenido audiovisual y además se compartieron videos de los titulares de cada edición mediante historias en redes sociales como Instagram y WhatsApp, además de hacer difusión mediante el correo masivo y las listas de contactos de WhatsApp.

Se realizaron 42 boletines "Somos Minas", 65 videos los cuales están disponibles en Youtube con un total de 241 notas para el boletín. Si bien el boletín promueve permanentemente la participación de todos los docentes, dependencias administrativas, departamentos, áreas curriculares, grupos de investigación y grupos estudiantiles, hay quienes más generan información lo cual se puede reflejar a continuación.



#### Fuente: Producción propia

#### 2.4. Video Resumen Somos Minas

Se realizaron 9 ediciones del resumen del boletín #Somos Minas en video, los cuales contienen notas priorizadas por su importancia, divulgadas en redes y no en el boletín. En promedio con 190 reproducciones en youtube, sin contar con las reproducciones en la visualización directa en redes sociales. Es una buena opción para desatrasar a quienes no pueden ver semanalmente el boletín y para quienes no acceden a plataformas digitales diferentes a Youtube

#### 2.5. Correos masivos

Bajo estas solicitudes de envío se tienen actividades previas como ajustes de piezas cuando el correo lo requiere, corrección de imagen institucional, ubicación de franjas institucionales, revisión de textos para disminuir errores ortográficos, y gestión con el funcionario de la OTIC para hacer el envío en el momento oportuno.

Desde el año 2020 se viene trabajando en disminuir la cantidad de correos electrónicos enviados, con el fin de disminuir la huella de carbono producida por los correos en las bandejas de los usuarios, sin embargo, la cantidad de correos enviados durante este año respecto al anterior se mantuvo estable (Disminuyó 7,95%), situación positiva pues se mantiene una baja frente a los niveles de 2019, aún estando bajo modalidad alternancia, donde es tan importante este medio para comunicados oficiales. Se le ofrece a las dependencias como primera instancia el uso de otros medios de comunicación para el envío de los mensajes, estrategia que ha dado buen resultado.

Los correos que más se enviaron durante este año fueron: sustentaciones de tésis, boletines, mensajes de condolencias, cronogramas, información de candidaturas estudiantiles y docentes, e invitaciones a eventos de las diferentes áreas curriculares y grupos estudiantiles.

Correos masivos	2020	2021	2022	2023	Variación 2023 vs 2022
Total	298	297	302	278	-7,95%

## 2.6. Whatsapp corporativo

Orienta de manera automática preguntas frecuentes que hacen los usuarios. Es un medio a través del cual se comunican principalmente novedades relacionadas con infraestructura, servicios públicos, mantenimiento, dificultades en las plataformas digitales y, además, sirve para apoyar la divulgación de eventos. Tenemos 1064 contactos distribuidos en 16 listas, quienes previamente han solicitados ser incluidos en la línea, esto como parámetro fundamental para el uso de datos personales (habeas data).

### 2.7. Relacionamiento con medios de comunicación

Los medios actúan como puente entre las organizaciones y el resto de la sociedad, pues a través de estos discursos corporativos, pueden llegar fácilmente a los grupos de interés en términos de amplia difusión.

En ese sentido, la mejor oportunidad para generar buena reputación, credibilidad, confianza, notoriedad, visibilidad y posicionamiento de marca es afianzando esas relaciones. Específicamente en el 2023, la Facultad de Minas de la Universidad Nacional de Colombia (UNAL) fue reconocida en diferentes medios nacionales y regionales, como El Tiempo, El Espectador, Noticias Caracol, Blu Radio, La Patria, Vanguardia, Telemedellín; El Colombiano, El Universal, La República, Semana, Teleantioquia, Portafolio; Caracol Radio, La Libertad, El Nuevo Siglo, El Comercio, RCN Radio, Kienyke; Vivir en El Poblado, ADN Medellín, Q'hubo Medellín, Minuto30, entre otros medios académicos y alternativos.

Según datos del monitoreo anual de UNIMEDIOS y la recepción de solicitudes de la Oficina de Comunicaciones, se tuvo aproximadamente 110 apariciones en medios de comunicación, lo que representó un incremento del 57% respecto al año 2022, donde se tuvieron 70.

Con esta gestión se logró aumentar la imagen positiva de la Facultad de Minas ante los diferentes grupos de interés de la institución, llegar a audiencias más amplias, fortalecer la confianza con los medios de comunicación, y construir relaciones estratégicas en el largo plazo.



# 3. Comunicación digital y estrategia

## 3.1. Campañas comunicativas

En el 2023 se realizaron **27 campañas comunicativas** para diferentes dependencias de la Facultad, donde desde el área de Comunicación Digital y Estrategia se realizó la conceptualización, implementación, seguimiento y evaluación de las mismas, con actividades como la construcción de textos, creación de herramientas de sistematización de experiencias, recomendaciones gráficas, entre otras. Adicionalmente, se lideraron acciones off line como estampatones, pega de carteles y actividades performáticas. La dependencia con mayor cantidad de solicitudes de campañas fue Bienestar Universitario desde su eje de Equidad de Géneros, esto dada la importancia de este tema para la Facultad de Minas y la relevancia para la Sede Medellín y la instancia nacional. Es importante aclarar que por campaña se entienden acciones que conllevan una duración de más de 3 días, o que cuentan con más de 3 publicaciones, sin embargo, hay excepciones de días clásicos que se entienden como campañas por su relevancia y/o por la complejidad de los contenidos desarrollados.

Entre las campañas ejecutadas se priorizaron temas de vital importancia para la Facultad, entre ellos: corresponsabilidad en el cuidado del campus, cuidado de la infraestructura, prevención del suicidio, Mapa de Ingeniería para la Vida - MAPIV-, ética para la vida y equidad de géneros, esta última con el fin de abordar asuntos como la gestión de la menstruación en salidas de campo, maternidades dentro del campus, ruta de atención de violencias basadas en género, entre otros.

Adicionalmente a las campañas comunicativas propias de la Facultad, se apoyó la difusión de 18 campañas comunicativas e informativas de nivel nacional y sede Medellín, lo que permitió amplificar los mensajes y generar tráfico cruzado entre las redes sociales de las diferentes sedes, campus y dependencias.

Ejemplos de campañas:

- #TriviaEnMinas
- #MalaIdeaBuenaIdea



• #8M (O) (O)







• Ruta de acompañamiento O



### 3.2. Redes sociales

El crecimiento de seguidores del 2023 superó con creces, en la mayoría de las redes sociales, el esperado, que para unas redes sociales institucionales como lo son las de la Facultad de Minas, se estimaba alrededor de un 5%, teniendo en cuenta el crecimiento en años anteriores y la observación activa del comportamiento de cada una. Este crecimiento puede entenderse desde diferentes acciones tomadas a lo largo del año, las cuales buscaron optimizar el crecimiento, la interacción y la fidelización. Como acción principal estuvo la definición de objetivos de comunicación para cada red social, los cuales fueron construídos según el tipo de público encontrado y sus hábitos de consumo de información. Se relacionan a continuación:

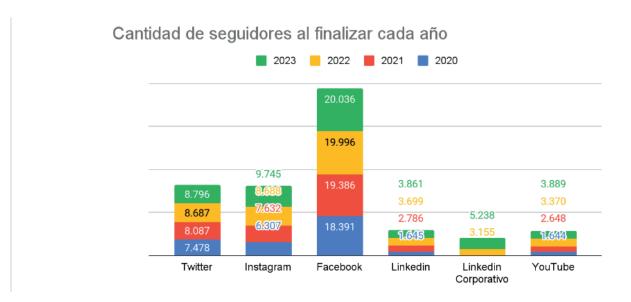
Facebook: red social informativa y de consulta. Priman contenidos como convocatorias, invitaciones y contenidos que requieran redireccionamiento externo. Red social para consulta y relacionamiento directo con públicos entre los 25 y los 44 años, mayoritariamente hombres habitantes del área Metropolitana.

**Instagram:** red social para la interacción y la movilización. Priman contenidos fotográficos y audiovisuales donde se vean representados los públicos mayoritarios, hombres y mujeres entre los 18 a los 34 años, que en su mayoría son estudiantes activos, egresados o aspirantes de la Facultad de Minas. Para esta red se ha limitado la publicación de contenidos gráficos vectoriales o de texto, ya que estas son penalizadas por el algoritmo disminuyendo alcances, interacciones y visibilidad de la página. Para el caso de convocatorias, información general o específica y otros contenidos que requieren de información extensa para los públicos de esta red se hace uso de los historias, siempre teniendo presente acompañar la imagen o el texto con otras herramientas como stickers, vínculos externos, entre otros.

X: red social de información y viralización. Si bien la estrategia comunicativa para X (anteriormente Twitter) aún se encuentra en construcción, esta se basa en el uso de la red para informar de forma inmediata sucesos relevantes de la Facultad de Minas como eventos, visitas o comunicados a la opinión pública. En esta plataforma se da prelación a los contenidos gráficos, buscando siempre que cada post esté acompañado bien sea de fotografías, videos o piezas gráficas, ya que es la única manera de etiquetar personas para ampliar el alcance y la interacción. Además, X es la plataforma donde se han unificado los esfuerzos comunicativos interinstitucionales con campañas del nivel local y nacional. Priman cubrimientos fotográficos de eventos y visitas, además de reconocimientos o noticias de relevancia general para la comunidad universitaria que deban ser comunicadas en el menor tiempo posible.

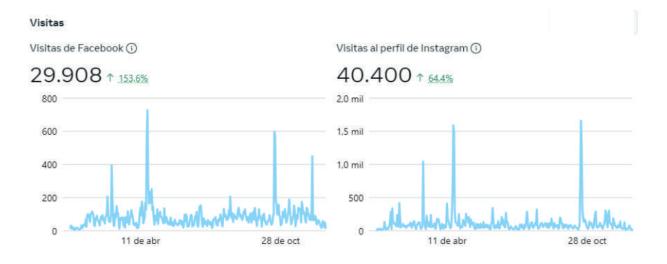
**LinkedIn:** red social para el relacionamiento corporativo, profesional y laboral. Priman contenidos informativos de oportunidades, becas y convocatorias para estudiantes, egresados y docentes. El público activo recoge personas entre los 25 y los 60 años con formación académica en cualquier nivel (técnico, tecnológico, profesional, posgradual) en busca de vínculos profesionales que les permitan inserción laboral; también se encuentra público empresarial y de talento humano en busca de posibles aspirantes para plaza laborales, proyectos, entre otros. En esta red social se privilegian contenidos de mayor peso informativo, textos analíticos, reflexivos o científicos, además de noticias de gestión, logros y visibilización de proyectos de la Facultad.

**Youtube:** repositorio audiovisual de la Facultad de Minas. Se privilegia como memoria activa de la producción audiovisual propia, y como herramienta para la transmisión en vivo de eventos de gran interés como grados, conferencias o cursos internacionales. Actúa también como herramienta de apoyo académico para estudiantes, pues en ella reposa el material de estudio de diversas asignaturas.

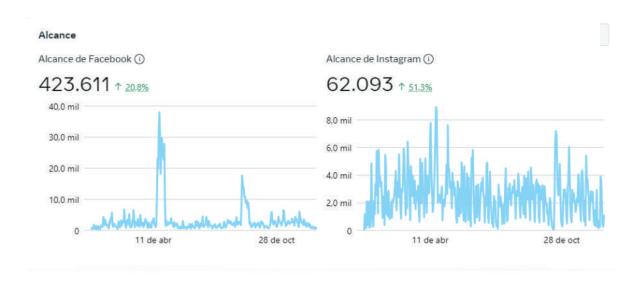


Red social	Cantida	Crecimiento			
	2020	2021	2022	2023	2023 vs 2022
X	7.478	8.087	8.687	8.796	1,25%
Instagram	6.307	7.632	8.688	9.745	12,17%
Facebook	18.391	18.469	18.688	20.036	7,21%
Linkedin Corporativo	-	-	3.155	5.238	66,02%
YouTube	1.644	2.648	3.370	3.889	15,40%

Al aumentar el tamaño de las comunidades digitales también aumenta el alcance (cantidad de personas que reciben los contenidos de una red), las impresiones (cantidad de veces que se muestran los contenidos a las personas alcanzadas) y el porcentaje de interacción de los públicos con los contenidos. Esto conlleva a nuevas visitas a nuestros perfiles -por parte de personas alcanzadas por los algoritmos-, que pueden convertirse en nuevos seguidores.



En el caso del 2023, los alcances tuvieron un aumento significativo, donde Facebook, red social que mostraba un declive en su comportamiento durante el 2022 subió su alcance en un 20% en el 2023 representado en 1.348 seguidores; e Instagram, red social con mayor crecimiento en indicadores durante esta vigencia, subió en un 51% su alcance, lo que se vio representado en un total de 1.698 nuevos seguidores. En el caso de X, es imposible tener estadísticas sobre su comportamiento en alcance puesto que en nuevos cambios de funcionamiento, la plataforma no otorga estadísticas en periodos de tiempo mayor a 30 días. Para Linked In, si bien no hay una estadística propia de la plataforma sobre el aumento en las impresiones (contadas como alcance por la red social) se evidenció un crecimiento del 22% durante el año 2023, lo que responde al aumento de 2.130 seguidores durante la vigencia, siendo la red social con mayor crecimiento en su comunidad digital.



## 3.3. Página web

Continúa el posicionamiento de la página web de la Facultad de Minas y de las distintas dependencias adscritas a ésta, mediante la promoción de su actualización permanente, su utilización como apoyo para eventos y la promoción de su consulta entre los diferentes públicos.

Se creó una nueva sección de noticias en la página web, adaptada a las necesidades de la comunidad universitaria, dinámica, ágil, accesible, con un diseño actualizado, una interfaz intuitiva y con mejor usabilidad, que nos ha permitido presentar las noticias escritas y videos de una manera más atractiva e interesante para la comunidad universitaria. Otros trabajos que se pueden destacar son el micrositio conjunto para las 4 facultades de ingeniería de la UNAL para la participación en la el Encuentro de Educación en Ingeniería de Acofi; la creación del micrositio para entrenadores de Cálculo Integral; montaje de la versión en inglés del proyecto de Guapi; creación del micrositio del IV Seminario Internacional de Minería y Planeamiento Minero 2023 "Hacia una minería como pilar de la transición energética"; el micrositio para el curso del DAAD, el micrositio para el Tercer Seminario de Nanomateriales y Tecnología, una nueva propuesta para el Boletín #Somos Minas pendiente de presentar para 2024 y el 30% de avance de la calculadora de huella hídrica.







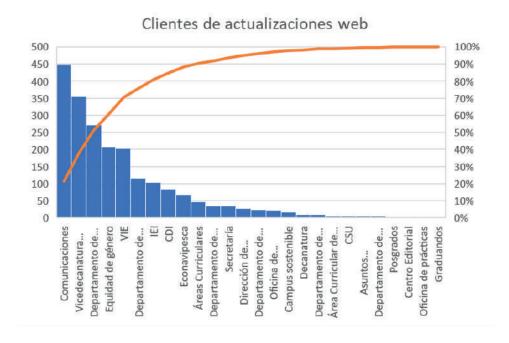




Sin embargo, las estadísticas se vieron alteradas a causa de cambios en la plataforma de google analytics, la cual tuvo una actualización que afectó las cifras.

Presentamos datos del crecimiento en actualizaciones y principales clientes.

	2020	2021	Crecimiento 2023
Actualizaciones Web	3187	3654	14,65%



# 4. Diseño y productos audiovisuales:

#### 4.1. Diseño

Durante el año 2023 se realizaron dos (2) talleres sobre uso de la imagen institucional, que sumados a los realizados en años anteriores, han permitido educar en el conocimiento de la imagen de la Universidad. Esto lo hemos evidenciado en la preocupación de las dependencias, grupos, docentes y estudiantes por hacer revisar sus piezas gráficas previamente y en el mejoramiento de la comunicación con los grupos estudiantiles respecto a temas relacionados con la imagen. En total, se gestionaron ante Unimedios 41 avales para cumplir con los parámetros de imagen institucional, un proceso que se acompaña desde la oficina y que puede incluir o no ajustes en el diseño de las piezas.

Adicionalmente, aumentaron las solicitudes para la creación de identificadores, lo cual demuestra que se está informando a la comunidad sobre el debido proceso para contar con un identificador avalado y su importancia. Entre las solicitudes gestionadas se encuentran las del Instituto CIMEX, Museo de Geociencias, Semillero de Suelos tropicales, Laboratorio de Tecnología de Materiales, Grupo GIDIA, grupo estudiantil OCAT, Padrinos y Madrinas Facultad de Minas y grupo estudiantil ETSG.

Se realizó un gran apoyo a la estrategia de equidad de género, para la cual se estableció una clara línea gráfica con la cual trabajar durante el año, lo que facilitó el proceso de diseño y difusión de las diferentes campañas. Esto se puede evidenciar en las campañas del 8M, carruseles de despenalización del aborto, día de la madre, día por la equidad salarial, etc.

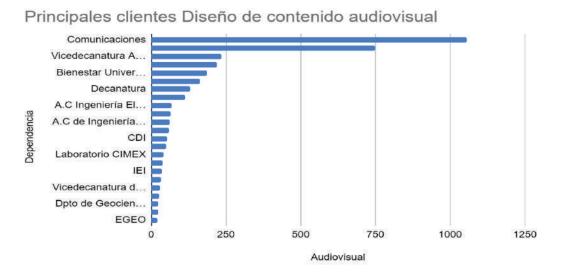
Se apoyó el proceso de acreditación de diferentes programas, evidenciado en el diseño de 6 brochures informativos.

El apoyo en diseño para la representación en eventos externos fue notable, contando con procesos de diseño para los stands de la muestra comercial en el Encuentro de ACOFI, EXPOINGENIERIA y FISE entre otros. Igualmente, desde el área de diseño se ha trabajado conjuntamente con el área de comunicación digital y estrategia para la creación de la línea gráfica de las campañas comunicativas, así para la creación de los diferentes micrositios de la página web.

#### 4.2. Productos audiovisuales:

Debido a la definición de objetivos comunicacionales específicos para cada red social y los hábitos de consumo de los públicos, se vio la necesidad de aumentar los productos audiovisuales, reflejándose en un incremento del 623,13%. Hubo un incremento significativo en el cubrimiento de eventos vía streaming para las diferentes dependencias, aumentó la creación de reels para instagram, las cátedras, lecciones de egresados y eventos.

- Videos subidos Youtube: 290
- Videos Boletín #Somos minas: 65
- Videos realizados distintos a redes sociales y boletín: 246 (transmisiones, eventos, cátedras)
- Reels para instagram: 121



La complejidad de los productos audiovisuales incrementó en más contenido de animaciones tipo motion graphics, transiciones e introducciones de secciones de contenido. También el incremento se debe, como se mencionó con anterioridad, al aumento de transmisiones en vivo, la producción de contenidos para iniciativas estudiantiles e invitaciones promovidas por redes para diferentes encuentros estudiantiles.

En cuanto al Boletín #SomosMinas, con relación al año pasado, incrementó el uso de videos, por lo que requirió más esfuerzo para el área.

A continuación, se presentan los datos de diseño de piezas gráficas y producción audiovisual, siendo esto la cantidad de piezas gráficas diseñadas y de producciones audiovisuales en la primera mitad del año 2023.

Diseño	2022	2023	Crecimiento 2023
Piezas gráficas	1818	1734	-4,62%
Producción audiovisual	480	3471	623,13%

# 5. Aportes según los ejes de la decanatura

# Eje 1: Gestión eficiente de la docencia y los procesos de apoyo administrativo

- Acompañamiento a las dependencias del grupo primario, departamentos, áreas curriculares, grupos de investigación, semilleros, grupos estudiantes, representantes, docentes y estudiantes en general que se acercan a la oficina o que identificamos requieren nuestro apoyo en la organización de eventos, producción audiovisual, diseño de piezas, estrategias de comunicación, entre otros servicios.
- Realización de convocatorias internas para la vinculación de personal a la Oficina de Comunicaciones.
- Apoyo en el proceso de compras de elementos de apoyo académico de la Facultad.
- Realización de la estructura de carpetas de la oficina de comunicaciones la cual está clasificada por las diferentes áreas que se identificaron; se encuentran de manera organizada las carpetas que se deben crear para almacenar los documentos producto de las actividades que maneja la oficina.
   Además, se creó un instructivo acerca de la correcta gestión de los documentos dentro del drive, en este se encuentran aspectos relacionados con el nombramiento y clasificación de archivos.
- Construcción de calendario de eventos, el cual se comparte internamente con otras dependencias de la Facultad y de la Universidad para permitir la planeación oportuna de actividades.
- Apoyo en la visibilidad de eventos, de los cronogramas académicos y programación académica como las sustentaciones de tesis por parte de la vicedecanatura académica.
- Gestión para la compra de elementos de apoyo académico y entrega de kits en jornadas de inducción de pre y posgrado; diseño de piezas de convocatoria, divulgación y cubrimiento de las jornadas. https://www.facebook.com/reel/1480499856041568
- Campaña para Inscripción de posgrados, pauta digital y divulgación en redes y medios propios. https://www.instagram.com/p/Cq8nLByoiMX/ https://www.instagram.com/p/CrOUL1xvLMB/

• Creación de artículo web, grabación de reels, diseño de piezas para divulgación de encuestas sobre armonización curricular.

https://www.instagram.com/p/CzbfiBYqlaV/https://www.facebook.com/reel/206052749161332

• Divulgación procesos electorales como representación estudiantil y representación profesoral promovidos por la Secretaría.

https://www.facebook.com/photo?fbid=615260357308246&set=a.564629835704632 https://www.facebook.com/photo/?fbid=631837252317223&set=a.564629835704632

- Actualización micrositio en página web y divulgación Concurso Profesoral. https://minas.medellin.unal.edu.co/noticias/5491-ganadores-del-concurso-profesoral-2022
- Planeación y organización logística de las 2 jornadas de grados colectivos (15 ceremonias) y grados individuales liderados por la Secretaría.
- Apoyo a los procesos de acreditación mediante la convocatoria de los públicos a las reuniones y el diseño de los brochures para los diferentes programas a acreditar. https://minas.medellin.unal.edu.co/acreditacion/programas-acreditados
- Apoyo en la organización, convocatoria y divulgación de las dos versiones de la Muestra de Proyectos Organizada por el IEI.

https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7125542004582727681 https://www.facebook.com/reel/839841807935406

• Ajuste contenidos, diseño y divulgación de la campaña de Ética para la vida dirigida a estudiantes promovida por el IEI.

https://www.instagram.com/p/Cz30PruLfmt/?img\_index=1

- Asesoría para la organización del Seminario inteligencia artificial en la educación superior organizado por el IEI. Igualmente diseño de piezas, divulgación, cubrimiento y transmisión.
- Apoyo a Cátedra Pedro Nel Gómez en alimentación de videos de charlas a youtube y alimentación de micrositio web.
- Realización junto a la UGI de campaña audiovisual sobre corresponsabilidad en el cuidado de la infraestructura.
- Visibilización de las obras de infraestructura realizadas en el campus.
  https://m.facebook.com/story.php?story\_fbid=pfbid0N3NRb2J3A6LCLJA3f2AQ9iLWgJX9dNpHuPVavjjwq3FPnUYBmpt1cAdUkYFfggvol&id=100064728608700&mibextid=Nif5oz
- Apoyo en diseño de piezas, productos impresos, divulgación y cubrimiento de la Primera Feria de Laboratorios.
- Planeación, conceptualización, diseño y divulgación campaña de las 8 marcas de conocimiento del CDI en redes sociales.

- Apoyo en la planeación, organización, diseño de productos y divulgación de la Feria de Semilleros de investigación realizada por la VIE.
  - https://www.instagram.com/p/Cv-OxyUgQd6/?img\_index=1
- Gestión de los siguientes eventos financiados por la VIE y organizados por las respectivas Áreas Curriculares: Semana Ingeniería Eléctrica e Ingeniería de Control, Semana de la Ingeniería de control e Ingeniería Eléctrica, Semana de ingeniería Industrial e Ingeniería Administrativa, SOMOS Ingeniería Mecánica, El pensamiento computacional en ingeniería y Seminario de Investigación en Materiales y Nanotecnología.

https://www.instagram.com/p/Cw3BN\_-P68o/https://www.instagram.com/p/CzYzzSkpzyr/

• Apoyo estrategia de comunicación y divulgación de la labor de la VIE, logros de investigación y extensión solidaria, convocatorias, mediante 42 apariciones en artículos periodísticos, videos, infografías.

https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7052633339404410880 https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7033782384034508801

## Eje 2: Campus sostenible, amable, incluyente y diverso

 Planeación, producción y/o, diseño y divulgación en redes y medios de la Facultad de las siguientes campañas lideradas desde la Estrategia de Equidad de Géneros de la Dirección de Bienestar Universitario campaña junto con la oficina de equidad de género para el 8M, Día Internacional para la conmemoración de los derechos de la mujer; Día del hombre, Día de las madres, Semana de la Diversidad; ruta de inclusión, despenalización del aborto, #25N,

https://www.instagram.com/p/CxvKayfAfzv/?img\_index=1 https://web.facebook.com/photo?fbid=664700245697590&set=a.564629835704632 https://x.com/fminas/status/1727714586067919079?s=20

- Producción y divulgación de videos de la Estrategia de Equidad de Géneros de la Dirección de Bienestar Universitario "Cuidamos lo que conocemos" y "Ponte las gafas".
   https://www.youtube.com/watch?v=1PtsKpVBAVg&list=PLVyQOmQfDSjJ9MGnNBoOW9pH4g1jDSoP4
- Conceptualización, redacción de textos, diseño y la publicación en redes Campaña sobre prevención del suicidio y otros temas así como divulgación de acciones a favor de la comunidad universitaria realizadas por la Dirección de Bienestar Universitario.

https://www.instagram.com/p/Cxa2iAVPf88/https://www.instagram.com/p/CtR90uVvu9W/https://www.instagram.com/p/CxdOxviuYEBhttps://www.instagram.com/p/CzJd8Z-iXDX/

- Visibilización fechas especiales relacionadas con Campus Sostenible por medio de la creación y divulgación de piezas gráficas. https://www.facebook.com/reel/2350413198473806/?s=single\_unit https://www.facebook.com/photo?fbid=639210771579871&set=pcb.639210821579866
- Refuerzo campaña para Campus sostenible sobre manejo de residuos sólidos. https://www.instagram.com/p/CsWXFVUsWL5/ https://www.instagram.com/p/CuACAc4OJKW/

- Producción de infografía y mensajes para el cuidado de la fauna dentro del campus. https://www.instagram.com/p/Cm7HbiRpFk3/
- Divulgación Campaña Reto Naturalista. https://web.facebook.com/photo/?fbid=627956149372000&set=pcb.627956389371976
- Cubrimiento de eventos como la jornada de limpieza de la quebrada "El Chumbimbo" https://minas.medellin.unal.edu.co/noticias/5445-realizan-limpieza-de-la-quebrada-el-chumbimbo-aledana-al-campus-robledo https://www.instagram.com/p/CyOPmbLsUQV/?img\_index=1
- Avance del 30% en la calculadora de Huella Hídrica en la página web.
- Responsable de actividades de mejoramiento clima organizacional como tarjetas de cumpleaños, tarjetas de felicitación por años de servicio, tarjetas por fechas especiales y logística de elementos de apoyo para días de la secretaria y día del profesor; y elaboración de condolencias.

# Eje 3: Facultad que aprende y se relaciona con el entorno

- Revisión y ajuste de matriz de comunicaciones.
- Fortalecimiento de la página web a través del mejoramiento de sitios ya existentes como la información de pregrados, el apoyo permanente a eventos como el Seminario de Planeación Minera organizado por Giplamin, la Muestra comercial del Encuentro Internacional de Enseñanza en Ingeniería de ACOFI y la actualización constante para ofrecer información de primera mano.
- Realización de la estructura de carpetas de la oficina de comunicaciones la cual está clasificada por las diferentes áreas que se identificaron; se encuentran de manera organizada las carpetas que se deben crear para almacenar los documentos producto de las actividades que maneja la oficina.
- Además, se creó un instructivo acerca de la correcta gestión de los documentos dentro del drive, en este se encuentran aspectos relacionados con el nombramiento y clasificación de archivos.
- Divulgación en el boletín somos minas de convocatorias, visitas invitados especiales, firmas de convenios, ejecución de proyectos, personal nuevo, divulgación de campañas, eventos, entre otros.
- Realización del Video Resumen Somos Minas con las principales notas del mes publicadas en el boletín como otra forma de divulgar lo realizado mensualmente por las diferentes dependencias, grupos de investigación, grupos estudiantiles y proyectos. https://www.youtube.com/playlist?list=PLVyQOmQfDSjLwAiR5NwrPMxOWQoPKrTEp
- Relacionamiento con otras Facultades, elaboración de estrategias conjuntas.
- Talleres sobre uso de imagen institucional, Asesorías en identidad institucional y gestión de avales para publicaciones con Unimedios.
- Gestión con redes sociales Unal a nivel de sede y a nivel nacional para la divulgación de eventos.

- Asesoría y apoyo en la planeación y organización de las actividades para la conmemoración de los 40 años del Instituto de Minerales Cimex y los 90 años de la Revista Dyna.
  - https://www.instagram.com/p/Czb68CJs8Kz/ https://twitter.com/fminas/status/1722708995826127013?s=20
- Participación con un stand de la Facultad en tres ferias: Acofi en Cartagena, FISE y Expoingeniería en Plaza Mayor. https://x.com/fminas/status/1720465906520781311?s=20 https://www.instagram.com/p/Cz37bVGAPYJ/?img\_index=1
- Asesoría y apoyo en organización, diseño y divulgación de la primera reunión del proyecto REDVAR. https://www.instagram.com/p/CtjgQtBAcTF/ https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7092172134289928193
- Producción y emisión de la segunda temporada del podcast "En la Facultad de Minas hablamos de..." de 8 episodios.
- Realización de videos para la participación en concurso de alta de gerencia de la Función Pública.
- Planeación, realización y divulgación en redes y medios de la Facultad de las actividades de conmemoración de 136 años de la Facultad de Minas dirigidas a toda la comunidad académica.
- Revisión y actualización de carteleras físicas.
- Creación y actualización de micrositios para las dependencias administrativas de la facultad.
- Diseño y divulgación campaña actividades Semana de la Ingeniería.
- Montaje estructura del proyecto de carteleras digitales.
- Divulgación de Lecciones de egresados, encuentros organizados por los egresados. https://www.facebook.com/photo/?fbid=633038462197102&set=pcb.633038515530430 https://www.facebook.com/photo?fbid=693313112836303&set=pcb.693313172836297 https://www.instagram.com/p/CxDrVGctR4v/ https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7115032785643294720
- Cubrimiento de la recepción del Escudo de Antioquia Categoría de Oro por parte del Gobernador de Antioquia en el Teatro Metropolitano con motivo de los 136 años.
  https://m.facebook.com/story.php?story\_fbid=pfbid0mN3svPCUVu9ZBDvGm7CPKUT1GkCLoAKVTx5Rgaj1ct1GcgaX6SZYkXwXNTcURmaEl&id=100064728608700&mibextid=Nif5oz

# 6. Logros

- La oficina de comunicaciones continúa consolidándose y promoviendo la importancia de su buen uso para el conocimiento de los proyectos y procesos al interior y exterior de la Facultad y el posicionamiento institucional.
- Se continuó la identificación de los niveles de complejidad de cada área, fortaleciendo el diseño de plantillas.

- La oficina de comunicaciones continúa consolidándose y promoviendo la importancia de su buen uso para el conocimiento de los proyectos y procesos al interior y exterior de la Facultad y el posicionamiento institucional.
- Se continuó la identificación de los niveles de complejidad de cada área, fortaleciendo el diseño de plantillas.
- Se trabajó la organización de archivos con apoyo del Archivo Satelital pese a no tener TRD. Se depuraron carpetas, se trabajó en organización del esquema documental, se mejoró el marcado de las mismas, entre otros.
- Se trabajó por primera vez con la oficina de calidad de la UNAL en la revisión de procesos y procedimiento de comunicaciones, lo que permitió ver que si bien hay que continuar la tarea, la oficina tiene trabajo adelantado en los temas de calidad.
- Se realizó trabajo articulado con Unimedios Medellín y oficinas de comunicaciones de las demás facultades en el cumplimiento de metas comunes y la realización de campañas.
- Se ha logrado la visibilización de la oficina ante otras dependencias de la UNAL en el país y acercamiento específico a la oficina de Unimedios Bogotá.

# 7. Dificultades

- Depender de Unimedios Bogotá o Medellín para la realización de ciertas tareas.
- Rotación del personal de la oficina, pese al equipo aprobado. La oficina tuvo el personal incompleto el 58.3% del año debido a la terminación de nombramientos de estudiantes y la espera de trámites de contratación, y a la renuncia por parte de varios contratistas debido a nuevas oportunidades laborales. Esto nos atrasó en el día a día y en los compromisos de la oficina con el plan de acción.
- Los tiempos de respuesta de los docentes, estudiantes o equipos de trabajo alargan mucho los procesos de producción. Ejm: para los pósters de la feria de semilleros se necesitaba la revisión de cada diseño por parte del docente encargado o el estudiante designado, sin embargo, algunos se demoraron hasta 2 meses para responder con las observaciones.
- Falta de claridad en las expectativas que se tiene de los productos y actividades de comunicación.
- Debido a los cambios de plataforma que se tienen pensados para la página web desde el nivel nacional, no se pudieron hacer los cambios propuestos en la página del CD+i. Esto da como resultado un micrositio poco atractivo y un poco desactualizado.
- La atención constante de asuntos emergentes que carecen del seguimiento de rutas o tiempos mínimos, dificultó el cumplimiento de la planeación por área, dado que ocupó tiempo del equipo que debía ser para el desarrollo de los productos planeados.

# 8. Oportunidades de mejora

- Poner en funcionamiento el proyecto de carteleras digitales.
- Realizar diagnóstico de señalización para empezar el proceso.
- Modificar formato de la tercera temporada del podcast
- Fortalecer la inscripción al whatsapp corporativo.
- Ante la alta demanda en el área es necesario generar más plantillas de diseño.
- Establecer con mayor claridad una línea gráfica según las diferentes dependencias.
- Continuar con la pedagogía en el uso de la imagen institucional con los docentes.
- Elaborar protocolo de visitas para promover entre docentes y administrativos.
- Organización en eventos tipo streaming: generar protocolo de peticiones, tener plan b de equipos.
- Organizar material audiovisual de memorias con mayor prontitud.
- Mantener el repositorio de Youtube en orden.
- Rediseñar del Boletín "Somos Minas", que contemple un diseño más funcional y simple, contenidos más dinámicos, navegación sencilla, información más clara y directa, mayor participación de los estudiantes y estructura por secciones.
- Implementación de un chatbot soportado en Inteligencia Artificial que pueda ser insertado en el sitio web de la Facultad de Minas.
- Formar y sensibilizar a los trabajadores sobre su corresponsabilidad para que fluya adecuadamente la comunicación en la Facultad, como un proceso estratégico, integrador y multidireccional.
- Contratación freelance en el área de diseño.