

COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

INFORME 2023

EJE IV.- EFICIENCIA, TRANSPARENCIA, RENDICIÓN DE CUENTAS Y CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVIDAD, COMO RASGOS DISTINTIVOS DEL QUEHACER UNIVERSITARIO

La estrategia de comunicación institucional que se implementó en la actual administración fueron una serie de acciones comunicativas a través de producciones informativas, gráficas y audiovisuales para lograr los objetivos en torno al fortalecimiento de la imagen e identidad de la UA de C tanto entre la comunidad universitaria como hacia el exterior. Además, estas acciones también coadyuvaron con el compromiso institucional de transparencia y rendición de cuentas.

La estrategia se puso en marcha a través de diferentes canales de comunicación tanto internos como externos. Además, se logró que la Comisión de Reglamentos de H. Consejo Universitario aprobaran dos documentos importantes para la conformación de esta estrategia: Las Políticas de Comunicación (2022) y el Manual de Recomendaciones para Redes Sociales Institucionales (2023), las cuales fueron distribuidas a todas las unidades académicas con el fin de canalizar todos los esfuerzos a la consolidación de la imagen e identidad institucional.

Los canales utilizados para implementar la estrategia de comunicación, fueron muy variados con el fin de llegar a todos los tipos de públicos que componen la comunidad universitaria: estudiantes, docentes, investigadores, manuales, administrativos y sociedad en general.

Por ejemplo los productos comunicativos diseñados para los públicos internos fueron distribuidos a través de los siguientes canales: correo institucional, la pagina Web de la UAdeC (<http://www.uadec.mx/>), Facebook oficial (https://www.facebook.com/UniversidadAutonomadeCoahuilaOficial?locale=es_LA) en donde, además de los contenidos diseñados, también se realizan tranmisiones en VIVO, X Oficial (@UAdeC), Instagram (uadec_), Tik Tok , dos canales de Youtube **Comunicación Institucional** (<https://www.youtube.com/user/PortalUAdeC> y **Conecta UAdeC** <https://www.youtube.com/@conectauadec>), la Gaceta Universitaria

(<http://www.uadec.mx/gaceta/>) y el Sistema Universitario de Radio (<http://www.uadec.mx/radio/> y <http://www.uadec.mx/radio-ut/>). Es importante mencionar que los contenidos en los medios digitales, en su gran mayoría, fueron replicados por los canales de las dependencias y unidades académicas.

Los canales utilizados para difundir nuestras acciones hacia la sociedad, fueron principalmente los medios de comunicación masiva tradicionales con los que se tienen acuerdos a través de un programa de relaciones públicas. Estos canales fueron diversos periódicos, radiodifusoras y televisoras en el estado que cubren diversos perfiles de audiencias, en donde además de que publicaron la información generada por la misma Universidad, ellos realizaron contenido sobre temas de interés para sus públicos o sus líneas editoriales.

Por otra parte y también considerados como medios para promover la identidad universitaria, la Subcoordinación de Logística y Eventos especiales asesoró **190** eventos de diversa índole como tomas de protesta, congresos, coloquios, consejos universitarios y directivos, presentación de informes, entre otros en materia del uso de los elementos identitarios y los protocolos de organización de eventos institucionales.

Los contenidos de las acciones comunicativas generadas en la estrategia estuvieron encaminadas a resaltar la promoción de los programas educativos de bachillerato, licenciatura y posgrado. Así mismo los logros académicos, de investigación, deportivos, de extensión y culturales. También los de las acciones transversales como los centros de idiomas, actividades de derechos humanos, de género y medio ambiente mismas que se pueden localizar en la Oficina Virtual de Prensa (OVP) (<http://www.ovp.uadec.mx/cursa-en-la-uadec-el-bachillerato-en-linea/>).

El Sistema Universitario de Radio cuentan con algunos programas que van encaminados a la divulgación de la ciencia y de diferentes actividades universitarias.

Sistema Universitario de Radio	
<i>Voz de la Memoria</i>	Divulgación de la Historia
<i>El Huevo Filosófico</i>	Divulgación de la Filosofía
<i>Hablemos de Filosofía</i>	Divulgación de la Filosofía
<i>Mujeres en la Ciencia</i>	Divulgación de la ciencia
Noticieros <i>Comienza el Día</i> <i>Somos</i>	Difusión de los logros Universitarios.

Fuente: Elaboración Propia

A través del canal de Youtube ConectaUAdeC se buscó la difusión y divulgación científica, así como como de las artes y la cultura, a través de contenidos audiovisuales en los que la planta docente y personas que realizan investigación, puedan compartir los resultados de sus proyectos, actividades académicas, participación en congresos, entre otros. Como las producciones *Conexión Científica* y *ConCiencia*.

De igual manera se trabajó con la difusión de eventos protocolarios como Consejos Universitarios; informes de actividades del rector y las unidades académicas; las tomas de protesta de directores, consejeros universitarios y directivos; congresos y encuentros nacionales e internacionales organizados por cuerpos académicos y estudiantes de diferentes niveles.

Con el fin de llegar a un número mayor de públicos externos, se cuenta con convenios de colaboración con distintos medios de comunicación del estado. El proceso que se tiene establecido con ellos, es enviarles diariamente la información generada por la Universidad a través de la Subcoordinación de Información bajo los géneros de nota periodística, boletines y comunicados, además de posters para inserciones en formato robaplana. También se les invita a las ruedas de prensa y eventos institucionales a través de la agenda publica que se distribuye vía correo electrónico, además, cuando los medios están interesados sobre algunas de las acciones más sobresalientes de la Universidad se les contacta con los actores universitarios para realizar entrevistas particulares.

Por ejemplo, durante este último año de la administración rectoral la Subcoordinación de Información emitió 864 boletines y comunicados informativos que fueron enviados a los medios de comunicación, así mismo se generaron 117 agendas públicas para invitar a los medios a diferentes eventos universitarios y 36 ruedas de prensa. De igual manera se generaron 205 reportes informativos vía telefónica al programa de radio **Comienza el Día** que se transmite simultáneamente por las radiodifusoras universitarias de Saltillo y Torreón, y en el programa radiofónico de medio día **Somos Lobos** se hace la lectura diaria de dos notas universitarias por parte de la conductora. Se realizaron 1, 250 inserciones en los periódicos estatales que contenían la oferta educativa de las diferentes regiones, los procesos de admisión de cada semestre, convocatorias a congresos, conferencias, presentaciones de libros y licitaciones públicas.

Además, a través del Sistema Universitario de Radio se tienen intercambios de material con otras universidades a través de Red de Radios Universitarias de México y Red de México donde están integrados sistemas de radio y televisión universitarias y gubernamentales de todo el país

Las redes sociales y plataformas en línea son canales abiertos permanentemente a la comunicación con todos los públicos universitarios y la comunidad en general. Mensualmente se atiende de manera directa alrededor de 180 dudas o preguntas mensualmente generadas por los diferentes seguidores de las mismas. Sin embargo, estas se incrementan a 1000 preguntas diarias sobre los meses que duran los procesos de admisión (noviembre-enero) y de (febrero, marzo y agosto). Las respuestas a toda duda o pregunta se realiza en menos de 48 horas.

Los contenidos comunicativos que se publican en estos canales tienen dos fuentes. Por un lado, a partir de la información que se genera en la Subcoordinación de Información se van adecuando los contenidos a las características de cada una de las redes sociales y plataformas en línea. Por otro lado, también la community manager de las redes sociales genera contenido específico de acuerdo a las campañas y temas que se manejan de acuerdo a la época del año. Cuando se trata de una campaña institucional, se solicita a todas las dependencias y unidades académicas que las repliquen en sus propias redes sociales.

Para el caso de la página web institucional, la Subcoordinación de Información, mantiene al día la información de las actividades de la universidad almacenada en la Oficina Virtual de Prensa (www.oficinavirtualdeprensa.uadec.mx), con la página WEB. Durante este último año, se han publicado en el reel de la WEB 602 notas informativas más 24 boletines de resultados de investigación. Así mismo, esta información fue distribuida vía correo institucional a través de 41 *Boletines Informativo Digitales* que también se puede consultar en la WEB (<http://www.ovp.uadec.mx/boletin-digital/>) que además de contener una selección de la información mas relevante de la semana se liga a la versión sintética en video con el programa *Informa UAdeC* que también se encuentra ligado a la página WEB (<http://www.ovp.uadec.mx/informativos/>)

Otro ejemplo es que el 90 por ciento del contenido de la Gaceta UAdeC (digital) que se envía a través del correo institucional está conformada con esta misma información.

Por otro lado. Se desarrollan campañas temporales y permanentes donde se busca la interacción y la generación de contenido donde se visualice la vida universitaria. Como, por ejemplo: **#Familia UAdeC**: Donde se comparte campañas de prevención de la salud mental y física además de efemérides relacionadas con la unión y la concientización; y **#LoboNoticia**: Difusión de logros nacionales e internacionales que son orgullo para la UAdeC.

Desde la Subcoordinación de Información, además de las notas informativas, boletines, comunicados narrados en líneas anteriores, generaron cinco reportajes que fueron publicados en la Gaceta UAdeC (Digital) y en la Gaceta Nacional de Universidades (Digital). Los temas abordados fueron: UAdeC Reconocida por su Calidad Académica a Nivel Nacional e Internacional (Gaceta UAdeC); Somos Lobos UAdeC, Somos Formadores de Ciudadanos Comprometidos (Gaceta UAdeC); Acciones por una UAdeC Comprometida con la Cultura de Paz (Gaceta UAdeC); Por su Compromiso con la Sustentabilidad, UAdeC Promueve el Cuidado del Medio Ambiente (Gaceta UAdeC); Cultura físico-deportiva (Gaceta Nacional de Universidades); “Uso del ChatGPT y otros LLMs en los Entornos Educativos” (Gaceta Nacional de Universidades).

A través de la Subcoordinación de Radio y Medios digitales se generaron para estos canales, además de las campañas y actividades institucionales, las siguientes activaciones

en el marco de conmemoraciones específicas y con el fin de generar comunidad e identidad. Estas fueron *Soy mujer soy UAdeC* con 1230 banners personalizados en el marco del día internacional de la mujer; Maratón *de Lectura #LobosLectores* en el mes de abril en el marco del día internacional del libro donde se tuvieron 200 participantes; *Yo me pinto de rosa* con 850 banners en el marco del día contra el cáncer de mama; *#TradicionesUAdeC* para la difusión de las actividades entorno al día de muertos.

Por su parte la Subcoordinación de Producción Multimedia produjo diferentes materiales que alimentaron tanto a las redes sociales como a los medios de comunicación institucional y externos bajo la estrategia de comunicación establecida para la UAdeC: 88 videos *InformativoUAdeC* (semanales); 88 informativos para radio (semanales); 35 cápsulas de comunicación de la ciencia *Conexión Científica*; 10 programas de análisis de problemáticas sociales desde la perspectiva científica con el programa *ConCiencia UAdeC*; 8 productos para la campaña *Lobos Lectores* de promoción de la lectura con videos recomendando libros; 41 transmisiones vía Facebook entre los que se encuentran el programa radiofónico *Comienza el día* desde sedes y recintos universitarios, eventos relacionados a la vida académica, cultural y científica de la Universidad, así como de Consejos Universitarios y presentación de informes de resultados; 25 noticieros en formato corto para TikTok en conjunto con con la Subcoordinación de Radio y Medios Digitales y destacando los acontecimientos más importantes ocurridos en la semana; 7 videos para dar a conocer la oferta educativa de las tres unidades académicas; 53 spots para medios de comunicación sobre la oferta educativa y las fortalezas de la universidad; Elaboración de 44 diseños gráficos entre las que se encuentran robaplanas para medios impresos, libros institucionales, backs para eventos, logotipos así como dípticos y trípticos sobre programas educativos y oferta académica.

El impacto y alcance de la difusión y divulgación que se realiza a través de la Coordinación de Comunicación y Relaciones Públicas, se mide de diferente manera, de acuerdo a la naturaleza de cada canal. Sin embargo, es importante mencionar que anualmente se aplican tres tipos de encuestas entre la comunidad universitaria. Además, de que diariamente se realiza un seguimiento puntual a los medios de comunicación impresos

con el fin de determinar si publican la información enviada por la Subcoordinación de Información.

La primera de ellas es una encuesta que en conjunto con Asuntos Académicos se aplica al total de estudiantes de nuevo ingreso al inicio de cada semestre con el fin de conocer si las campañas de difusión de la oferta educativa que se hace por todos los medios tuvieron impacto. Los resultados durante este año que se informa nos arrojan que en promedio el 56% se entera por los medios externos, el 25% se entera por las plataformas digitales de la Universidad y el resto, 19%, se entera por otros medios ya sean profesores, ferias vocacionales o familiares.

La segunda encuesta se aplica a la comunidad universitaria de manera presencial para Saltillo y virtual para las demás unidades. Esta encuesta recaba información entre la comunidad universitaria sobre el tipo de medio de comunicación interno de su preferencia, así como una aproximación a su conocimiento sobre diversos programas o proyectos universitarios. Los resultados nos indican que más del 35% de los universitarios se enteran de las actividades de la UAdeC a través del Facebook institucional y de las diversas dependencias y unidades académicas, en segundo lugar, por la página WEB (10%), en tercer lugar, por Instagram (6%), por el correo electrónico de la universidad (5%). El Boletín Electrónico y Radio Universidad suman un 3% de audiencia interna.

La tercera encuesta que se aplica anualmente proporciona información sobre que medios de comunicación externos tienen más presencia entre la comunidad universitaria, lo que ayuda a tomar decisiones para canalizar a este tipo de medios información relevante para la universidad. En primer lugar, los universitarios siguen prefiriendo la televisión local (87.5%), en segundo lugar, la radio (68%), en tercer lugar, los medios digitales (43%) y la prensa escrita al final (16%). Es importante aclarar que la sumatoria de todos estos datos revasa el 100% ya que algunas personas eligieron dos o tres medios por los cuales se informan.

Por otro lado, con respecto a medir el impacto y alcance de las redes sociales, se va haciendo un análisis por el número de seguidores o suscriptores y las interacciones o visualizaciones que tienen las publicaciones. Mismas que van a variar dependiendo del contenido que se distribuya.

Por ejemplo, el canal de YouTube *Conecta UAdeC* que surgió en el 2022 y apenas tiene un año en la red, que su contenido está concentrado en la divulgación de la ciencia, cuanta actualmente con 220 suscriptores orgánicos, 105 videos publicados, pero en total, estos videos se han visualizado más de 10,000 veces.

Las redes sociales oficiales han ido creciendo en el número de seguidores, al final de este año se lograron los siguientes datos:

Facebook UAdeC	117 mil seguidores
Twitter UAdeC	11,889 seguidores
Instagram UAdeC	7,139 seguidores
TikTok UAdeC	666 seguidores

Fuente: Elaboración Propia

El tercer ejercicio de evaluación se realiza diariamente a través del monitoreo de la prensa escrita y el X (antes Twitter). En el caso de la prensa, el análisis es semanal y con estos resultados podemos observar cuantos boletines emitidos por esta Coordinación son publicados y cuantas notas negativas se emiten sobre la institución. Los datos del último año de esta administración nos confirman que el 75% de las notas que se envían se publican con algunas variaciones y al año se alcanza un 7% de notas negativas.

El seguimiento a la red social X, nos permite visualizar algunos temas que pueden crear crisis internas. La actividad negativa más intensa se da en los periodos de inscripción de cada semestre cuando la plataforma de inscripción se satura por el volumen de usuarios.