

INFORME DE LABORES AÑO 2013

Información General:

Dependencia: Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación

Responsable: MBA. Ma. Gabriela Ortega Morgan

Período de gestión: Enero/ 2012 – Diciembre / 2012

Objetivos de la Oficina (de acuerdo a nuestro marco estratégico):

1. Desarrollar estrategias que consoliden el liderazgo y la imagen institucional.
2. Regular la identidad institucional para una clara identificación de los públicos con la universidad.
3. Divulgar la oferta académica promoviendo productos y servicios en conjunto con las dependencias e integrando esfuerzos y recursos.
4. Lograr una mejor comunicación para fomentar la integración y solidaridad.

Logros concretos alcanzados durante el año 2013:

Área de Periodismo:

1. Se revisan procedimientos eliminando el boletín semestral a medios externos, dado que representa solo un gasto institucional y no se han obtenido réditos, por lo ya se está trabajando en entablar un procedimiento más eficiente y constante de comunicación directa con los periodistas de otros medios de comunicación nacional.
2. Se mantiene la concientización de artículos opinión que les permita a todos los representantes de grupos organizacionales de la UNED, ofrecer su libre opinión en distintos aspectos.
3. Uso de herramientas de comunicación externa como editar comunicados de prensa, publicirreportajes, notas periodísticas para el Acontecer impreso y el digital, publicity aplicada a prensa escrita, revistas dirigidas a un público profesional y educativo, medios de comunicación en redes sociales (Facebook, Twitter), correos personales, llamadas telefónicas, radio en emisoras con alto rating y programas educativos, TV, boletines y alianzas con entidades externas que nos facilitan la comunicación hacia nuestros públicos y publicaciones pagadas como la columna semanal de La Nación. Este manejo de herramientas tecnológicas en su mayoría ha logrado promover una mayor eficiencia en el servicio prestado.
4. Comunicación permanente con autoridades, jefes, coordinadores, encargados de cátedra y programa, directores de escuela, y funcionarios en general, para abordar las temáticas de interés institucional y darles difusión a las mismas. Se cubren alrededor de 120 fuentes de información internas entre Autoridades, programas, direcciones, Escuelas, gremios, asociaciones que forman parte de la universidad, de las cuales se extrajeron 320 notas periodísticas en el 2013, para divulgar a través del periódico digital e impreso.

5. Como complemento de esta divulgación se elabora una columna, donde se incorpora semanalmente las tres notas más destacadas de la universidad según sea el área de desarrollo: en investigación, acción social, comunidades y poblaciones, gestión ambiental o quehacer Universitario, con el fin de proyectar el material de interés que la universidad desarrolla hacia públicos más masivos, para el fortalecimiento de nuestro posicionamiento actual.
6. Se realizaron gestiones específicas para la divulgación de actividades e iniciativas de la UNED y de Rectoría en medios de comunicación nacional como Canal 9, 7, 6, La Nación, La Prensa Libre, El Diario Extra, CR Hoy, La República, radios locales y otros. Se establecen contactos con periodistas para coberturas en vivo y en diferido de actividades institucionales o entrevistas concretas sobre un tema o proyecto.
7. Giras a centros universitarios para cubrir actividades relevantes de cada región como inauguraciones, foros, charlas, videoconferencias, actividades culturales y deportivas, exposiciones artísticas, proyectos de regionalización, entre otros.
8. Se brindó asesorías y cobertura en las actividades desarrolladas por las diferentes dependencias de la universidad, de la Rectoría y de CONARE, en vista de que la UNED estuvo presidiendo todas las comisiones y CONARE para el 2013, con comunicados previos y divulgación interna y externa a través de publicity y también por redes sociales.
9. Impulso de iniciativas de proyección de imagen de la UNED.
10. Fortalecimiento de la imagen institucional a través de la divulgación de los logros alcanzados por la universidad, proyectos e investigaciones de calidad a lo largo de 36 años de operación continua.
11. Cobertura periodística del, Congreso Internacional de Educación y Tecnología EDUTECH 2013, Día del Benemeritazgo, celebración de la independencia, Entrega anual de libros, Concierto navideño y actividades conexas, día de la independencia, día del jubilado, día del tutor,
12. Cobertura y atención al convenio del préstamo gestionado con el Gobierno y Banco Mundial.
13. Divulgación permanente de actividades académicas importantes, realizadas por las distintas dependencias universitarias, algunas de ellas son: proyectos de investigación de la Vicerrectoría, de orientación científica, económica, social, con proyectos desarrollados con investigadores internacionales, marítimo-portuarios, nuevos portales de recursos didácticos, divulgación histórica en temas como política, democracia y derechos humanos, comunicación de convenios y alianzas con organizaciones externas nacionales e internacionales, uso de herramientas tecnológicas en procesos de aprendizaje en línea, proyectos de los observatorios y laboratorios, logros y proyectos de zonas regionales, capacitación a poblaciones indígenas en distintos sectores de país, crecimiento de la oferta académica en cursos de pregrado, grado y posgrado, bandera azul ecológica en diferentes sedes universitarias y en la sede central, otros proyectos de recolección de

desechos y charlas relacionadas, ferias científicas, acreditaciones de carreras de grado y posgrados, nuevos proyectos del CECED, actividades en el área de literatura y promoción cultural, ferias ambientales y de libros, arte, recreación y deportes, donde la UNED se destaca por su participación en varias actividades como JUDUCA, Carrera UNED sin límites, JUNCOS, Liga universitaria, capacitaciones municipales, nuevos programas promocionales de divulgación en radio y TV, Federación de estudiantes y gremios sindicales, actividades de Centros Universitarios, Gerontología, modernización del sitio Web, proyectos de impacto comunitario, acciones de promoción a la salud, algunas de las obras editoriales producidas, modernización de la plataforma de audiovisuales y nuevas propuestas de programación, reconocimientos a la universidad en distintos campos, nuevas carreras universitarias.

14. Cobertura periodística para todas las actividades de relevancia institucional como convenios, foros, seminarios, charlas, talleres académicos, conversatorios, videoconferencias y espacios de interacción y discusión intelectual dirigidos a distintos públicos de la UNED y externos.
15. Divulgación, cobertura periodística y apoyo protocolario de las actividades realizadas en proyectos de CONARE, por ser el año que le correspondió la presidencia de CONARE.
16. Redacción, edición y distribución del periódico Acontecer para las diversas dependencias de la universidad y entidades externas públicas, como ministerios, institutos, universidades públicas, embajadas, fundaciones, medios de comunicación local.
17. Actualización permanente de noticias del sitio Web y de las notas que se publican en *joomla* (herramienta de *software* libre, utilizada para la difusión de las noticias generadas por la UNED).
18. Envío de notas a la comunidad universitaria en el momento que ocurren y a los medios de comunicación externos para generar impacto en la opinión pública.
19. Se contactó a todos los Centros Universitarios para conocer la información y desarrollo de proyectos a nivel regional, además de brindarles asesoría en el tema de exposición y aprovisionamiento del medio para ser distribuido en forma más eficiente entre la población estudiantil.
20. En la Sub Comisión del Estado de la Nación se tuvo un mayor alcance que el año pasado. Se gestionó la divulgación televisiva, con el apoyo PPMA, en la filmación y edición de la entrevista al director del Programa Jorge Vargas Cullel respecto al XVIII Informe del Estado de la Nación, la cual fue distribuida en Centros Educativos, canales de TV, actividades institucionales y por redes sociales, con el apoyo de la UNA y la UCR.

Una segunda entrevista hecha con el apoyo de la UCR, con Isabel Román Vega, relacionado con el IV Informe del Estado de la Educación, distribuida en los mismos canales mencionados, de la cual se reprodujeron 200 copias que se entregaron en una

actividad de la Escuela de Educación, con posibilidades de una segunda reproducción para universidades, centro educativos, canales de TV y actividades institucionales.

Se generaron de espacios de información, formación, discusión y análisis, foros con los resultados de los informes del Estado de la Nación, mediante actividades académicas, lúdicas y recreativas y con la intervención de varios expositores.

Capacitación a la Red de Estudiantes Comunicadores de la UNED para fortalecer programas como ONDA UNED.

Se visitaron escuelas en zonas de Guanacaste, Turrialba, Cartago, Siquirres y más de 50 escuelas y colegios del GAM. Se logró llegar a más de 1.800 estudiantes de escuela y colegio, 85 docentes y más de 500 personas en comunidades.

Apoyo logístico para debates presidenciales, apoyo y acompañamiento para proyectos en Quepos, Región Chorotega y Guanacaste.

21. Se logró una alta participación en medios externos en publicity (noticias UNED reproducidas gratuitamente en medios externos) en prensa, radio, TV y algunas revistas especializadas. Se ha logrado contar con posicionamiento y presencia en medios todos los meses del año. Sin contar las publicaciones hechas de anuncios publicitarios pagados en los medios de comunicación.
22. Es importante indicar que las informaciones que tienen más acogida en medios externos es lo que ofrece algún tipo de impacto en nuestra sociedad o elementos de entretenimiento y cultura.
23. Hemos contado con un crecimiento exponencial de seguidores y fans en los sitios oficiales de redes sociales como Facebook y Twitter, con más de 15.000 seguidores en el sitio corporativo y 5.000 en el personal de la UNED, atendiendo comentarios y consultas que se solicitan diariamente y se evacúan o canalizan hacia los académicos que pueden resolver las consultas.
24. Ampliación de divulgación en la columna semanal de La Nación y desarrollo de reportajes mensuales de tipo nacional e internacional con el fin de ampliar nuestra visión universidad/país y nuestra proyección de globalización.
25. Trabajo de fortalecimiento con los canales de comunicación internos con las distintas dependencias de la universidad y externos con medios de comunicación de prensa, radio y TV.

Área de Relaciones Públicas:

- Participación en la organización, logística y orientación de alrededor de 110 actividades promovidas por la universidad, entre capacitaciones, seminarios, foros, celebración de efemérides y agasajo a ciertos grupos que la universidad reconoce, charlas de interés institucional, reconocimientos, presentación de informes de labores y rendiciones de cuenta, simposios, debates, encuentros académicos y políticos, talleres, festivales, ferias, mesas redondas, develaciones y concursos.

- Se mencionan algunas de las actividades cubiertas:
 - ✓ Reconocimiento a Tutores de la UNED en coordinación con el Consejo Universitario.
 - ✓ “*Turno a la tica UNED*” con la participación de varias oficinas, además de la asesoría y organización del acto cívico en coordinación con la Escuela de Ciencias de la Educación.
 - ✓ Otras actividades como día de la amistad, día del padre y de la madre, día del funcionario,
 - ✓ Entrega anual de Libros EUNED en coordinación con la Editorial.
 - ✓ Semana nacional de los derechos de las personas con discapacidad en coordinación con la comisión institucional.
 - ✓ Premiación del Concurso de Escritura infantil “Mi cuento fantástico” del MEP y la Escuela de Ciencias de la Educación.
 - ✓ Presentación de proyectos que favorecen a zonas regionales.
 - ✓ Clásica carrera de Atletismo “UNED sin límites”
 - ✓ Actos de acreditación de carreras en colaboración con el SINAES y la Escuela respectiva, acreditación del CSUCA.
 - ✓ Lecciones inaugurales del ciclo lectivo de varias dependencias.
 - ✓ Actividades políticas (Informe de Notables, debates).
 - ✓ Encuentro de grupos comunitarios y de distintas actividades académicas.
 - ✓ Presentaciones de libros y revistas.
 - ✓ Develaciones de placas.
 - ✓ Actividades conjuntas con organismos internacionales como la OET, el CONICIT, el Ministerio de Relaciones Exteriores, MEP, entre otros.
 - ✓ Actividades de juramentación del TEUNED.
 - ✓ Convivios de archivistas, censos de Bibliotecas.
 - ✓ Juramentaciones extraordinarias de nuestros estudiantes y actos de graduación formal.
 - ✓ Desarrollo de congresos.
 - ✓ Actos de colocación de Banderas Azules Ecológicas.
 - ✓ Presentaciones de Informe del Estado de la Nación y el Estado de la Educación.
 - ✓ Ferias ambientales y de empleos.
 - ✓ EDUTECH, Congreso Internacional de Educación y Tecnología
 - ✓ Encuentro y enlaces con territorios indígenas de nuestro país.
 - ✓ Talleres y encuentros de Bullying.
 - ✓ Seminario / Programa de Educación Especial con la Unidad de Trauma del Hospital Nacional de Niños.
 - ✓ Investigación en Ciencias Sociales, Fungicultura.

- ✓ Encuentro Agronómico científico, Educación Preescolar, voluntariado universitario, calidad educativa, de Rectores, de Tutores, enseñanza de la matemática, investigación.
 - ✓ Foro sobre planificación y ordenamiento municipal
 - ✓ Encuentro nacional sobre liderazgo educativo y pedagógico: Elemento fundamental para la excelencia académica.
- Desarrollo del Plan de Medios para promoción interna y externa de la Carrera de atletismo "UNED sin límites", además de la logística, gestión de entrevistas, colaboración en el diseño de imagen, gestión de signos publicitarios y patrocinios.
- Organización y logística de graduaciones para un promedio de 12 Centros Universitarios por cuatrimestre, o sea, 36 al año. Se realizan en cada cuatrimestre 2 en el área metropolitana y lo demás en el resto del país, además de entregas de Certificados para estudiantes del Programa de Agenda Joven, Gestión Local y otras actividades institucionales, principalmente de la Dirección de Extensión, Centro de Idiomas, privados de libertad y gestión local en comunidades indígenas.
- Organización y logística del Congreso Internacional EDUTEC 2013, el cual reunió participantes de Latinoamérica y Europa.
- Dar continuidad al Plan de motivación para funcionarios con el reconocimiento de fechas especiales como el día de la Amistad, día del funcionario, Día del Tutor, tarjeta de cumpleaños, día de la madre y del padre, premio al mejor funcionario y estudiante y actividades de fin de año.
- Asesoría y organización de actividades protocolarias académicas, culturales y deportivas más formales.
- En la Comisión de Bandera Azul Ecológica, se trató de mantener activa a la institución en el área de conservación y aprovechamiento de recursos, con actividades de apoyo, actualizando información, haciendo limpiezas internas y externas con la colaboración de otras dependencias como Servicios Generales.
- Redacción de la columna "*Hablemos de Relaciones Públicas*" para el periódico Acontecer.
- Se llevó a cabo una evaluación del trabajo elaborado en las visitas a Centros Universitarios, el cual no estaba cumpliendo con los alcances de efectividad que se pretendían por lo que se cambió los fines para ofrecer directamente asesorías en materia de imagen y comunicación comunitaria para mejorar el posicionamiento de los centros, fortaleciendo así la identidad regional en cada zona.
- Organización de la actividad del 36 aniversario, junto con la Rectoría y la Jefatura de la Oficina, además de las celebraciones y reconocimientos del Día del Benemeritazgo institucional, la entrega anual de libros y tratando de fomentar el sentido patriótico la actividad del 15 de setiembre.

- 6 Capacitaciones sobre temas de protocolo, comunicación y servicio al cliente como algunos de los temas ofrecidos a Centros Universitarios y oficinas que lo han solicitado.
- Continuidad de campañas de apoyo a funcionarios para notas luctuosas y tarjetas de pésame.
- Diagnósticos totales y parciales de los Centro Universitario de Cartago y Limón de acuerdo a la disponibilidad de las partes como Recomendaciones de proyección de imagen a dichos centros.
- Divulgación de algunas actividades internas a través de Fotonoticia.

Área de Publicidad, Mercadeo y Jefatura:

- Divulgación del quehacer universitario con publicaciones de una gran parte de las actividades académicas complementarias que se realizan durante el año como foros, mesas redondas, simposios, congresos, charlas, talleres, etc. con el fin de afianzar nuestro posicionamiento y propiciar una mayor participación del público externo en los servicios de valor agregado que ofrece la universidad.
- Articular la labor de divulgación que ejercen otras dependencias de la universidad, con Onda UNED, algunos la Dirección de Producción de Materiales Audiovisual, Videoconferencias, Investigación y el trabajo de enlace y articulación para el desarrollo de la Telerevista de CONARE.
- Análisis y asesoría de material promocional de diferente índole como brochures, banners, vallas, camisetas, obsequios impresos, uniformes, diseño de emblemas complementarios, etc.
- Búsqueda de patrocinios para el Congreso Internacional EDUTECH 2013, del cual se obtuvo un aporte total de \$14.500.00. Promoción y orientación de recursos que contribuyeron a un eficiente desenvolvimiento de la actividad.
- Tratando de buscar una mayor divulgación de los proyectos de la universidad se realizaron publicaciones de cápsulas informativas de dos minutos, durante dos meses en los Programas de Radio Centro: CNN en español, espacio de Economía y Finanzas, Notimujer y Horizontes. Fue un programa de poca audiencia por lo que se retiró.
- Trámite ágil y expedito de pago a proveedores de publicidad.
- Publicación y asesoría de anuncios del quehacer universitario para diferentes dependencias, por distintos medios de comunicación escrita y divulgación interna a través del correo y redes sociales.

- Asesoría y control de los usos que las dependencias de la universidad le dan a la simbología institucional (emblemas complementarios y logo institucional) y lineamientos generales de posicionamiento de nuestra imagen.
- Desarrollo del POA Institucional, valoración de objetivos con respecto al Plan de Desarrollo Institucional.
- Articulación del Plan Institucional de Mercadeo y Comunicación con el Consejo Institucional de Mercadeo y el Centro de Planificación y Programación Institucional abordando las temáticas de procedimientos de inclusión.
- Planteamiento de campaña promocional para el Sistema de Estudios de Posgrado
- Informe de recomendaciones para una campaña de lectura en la Feria del Libro.
- La participación en la Comisión de Comunicación de CONARE, fue enfocada en la canalización de lograr un presupuesto para el proyecto de la Telerevista para las cuatro universidades públicas, logrando un presupuesto de ¢54 millones, para el desarrollo del mismo, objetivo que se logró pero a finales del período, lo que impidió que se iniciara con las contrataciones previstas en el año 2013.
- En el Consejo Institucional de Mercadeo como puntos más relevantes, se logró la formulación completa del Plan Institucional de Mercadeo y Comunicación para ver si se logra incorporar en el POA 2015, se articuló con varias de las dependencias involucradas, se valoró una propuesta comercial para impulsar el Centro de Idiomas y el SEP, entre otros.

Logros compartidos por todas las áreas:

- Atención de 700 a 1.000 consultas y participaciones diarias (en promedio) en los sitios digitales de redes sociales.
- Selección de diseños y artes para posicionar la imagen institucional en sus diferentes ámbitos.
- Revisión y propuesta de textos publicitarios para anuncios de campañas en distintos medios de prensa escrita para la institución y dependencias que nos lo solicitan.
- Apoyo y colaboración en distintas funciones, en la organización de actividades institucionales como el día de la Amistad, día de la madre y del padre, la carrera de atletismo UNED sin límites, Congreso Internacional EDUTECH 2013, Día del Benemeritazgo, celebración de la independencia, Entrega anual de libros, Concierto navideño.
- Protocolo de actividades solemnes como las graduaciones.

- Organización y apoyo protocolario de algunas actividades realizadas en la institución, a nivel académico, cultural, deportivo, social. Además de otras que promueven el Programa de motivación interna de nuestros funcionarios como celebración del Benemeritazgo, día de la independencia nacional, concierto navideño y otras actividades.
- Monitoreo de medios escritos externos de comunicación
- Revisión y respuesta diaria de consultas y actualización de los sitios de la UNED de redes sociales como Facebook y Twitter, se canalizan respuestas a los estudiantes en el menor tiempo posible, o se busca la respuesta según la respuesta de las diferentes dependencias universitarias, como parte del valor agregado en el servicio que se les brindan (son 5.000 contactos en el sitio UNED Costa Rica y más de 15.000 seguidores en el de Universidad Estatal a Distancia).
- Con el fin de mantener canales permanentes de comunicación se conservó la comunicación permanente y constante con varios medios de comunicación informativos para que nos ofrezcan un publicity más amplio, entre canales de televisión, prensa escrita, revistas y radio, con el fin de que nos abran la cobertura del medio.

Participación en Comisiones:

1. Consejo Institucional de Mercadeo.
2. Comisión de la Vicerrectoría de Académica
3. Sub Comisión de la presentación del Estado de La Nación.
4. Comisión de Bandera Azul Ecológica.
5. Comisión de Información de CONARE.
6. Comisión de Matrícula.
7. Comisión organizadora del Benemeritazgo.
8. Comisión organizadora del aniversario de la UNED.
9. Comisión de Página Web.
10. Comisión de Librería Virtual.
11. Comisión de Graduación.
12. Comisión organizadora del día del Tutor.
13. Comisión de Información General e Información de matrícula, coordinada por la Vicerrectoría de Planificación.
14. Comisión de Emergencias.
15. Comisión del Proyecto de Ley de Frecuencias de radio.

CONCLUSIONES:

Estamos en el involucramiento de nuevas herramientas de transmisión digital, que han venido a lograr una mayor eficiencia y eficacia especialmente en el servicio de comunicación y divulgación, pero también en otras áreas de nuestro quehacer.

Se permea más nuestro público meta y le estamos llegando a otros públicos con el fortalecimiento del Periódico Acontecer, el desarrollo de herramientas de comunicación como el *publicity*, el teléfono, los correos masivos, y desde luego el uso de la virtualidad, por medio del periódico digital en el sitio web, y el uso de redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, sitios que cuentan con actualizaciones diarias, según ocurran los eventos.

Se cumplen con ello nuestros objetivos de dar a conocer el quehacer de la universidad y posicionar una imagen específica de calidad académica en la mente de cada posible usuario de los productos y servicios ofrecidos y en el mercado en general. Es importante destaca que se mantiene comunicación y contacto con oficinas de prensa y medios de comunicación para posicionar a la UNED como un referente nacional en docencia, investigación y acción social.

Las alianzas estratégicas en materia de comunicación y de proyección de imagen se fortalecieron, de modo que ya contamos con un flujo de información permanente con periodistas de medios externos, lo cual nos ayuda en el posicionamiento que la universidad debe mantener a nivel nacional, en la parte internacional, aunque siempre es necesario continuar con un esfuerzo permanente de apertura y monitoreo para que la universidad tenga un mejor posicionamiento y prevalezcan los canales de información a nivel externo principalmente.

A nivel interno contamos con un posición más dinámica, ya que las diferentes dependencias pasan en constante interacción con nuestra oficina, de acuerdo a la gama de servicios que les ofrecemos, el mismo medio informativo ha servido para educar a los funcionarios sobre lo que representan otras áreas profesionales enmarcadas en la oficina como Relaciones Públicas y el área de publicidad, mercadeo y desde luego la divulgación periodística. La publicidad se incorpora por medio de anuncios comerciales de los productos y servicios que la universidad ofrece y la asesoría que se les da en ese sentido para que cuenten con una propuesta real de valor.