

CONTEXTO PROCESO:

MACROPROCESO: 03 COMUNICACIÓN

PROCESO: 001. DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN OFICIAL

		NEGATIVO		POSITIVO	
		DEBILIDADES		FORTALEZAS	
INTERNO	1	1.	Falta mayor conocimiento por la comunidad interna de los procesos asociados a Unimedios y de la Política de Comunicaciones UNAL.	1	1. Marca Universidad Nacional de Colombia UNAL, credibilidad y respaldo, buen posicionamiento, reconocimiento interno y externo.
	2	2.	Carencia de trabajo articulado de Unimedios con algunos frentes de la Dirección Nacional de la Universidad.	2	2. Compromiso del talento humano en todos los frentes de trabajo como pilares fundamentales en el desarrollo de contenidos de comunicación de la Unidad de Medios de Comunicación (Radio, Prensa, Televisión, Web, redes sociales, campañas, Tienda UNAL, entre otros) reflejado en aumento en los seguidores de cada red, y contando con la capacidad de realizar todo el trabajo de manera remota.
	3	3.	Uso errado de la aplicación de la imagen institucional.	3	3. Credibilidad de los medios de comunicación de la Universidad en los medios locales y regionales que apoyan de manera permanente la divulgación de información institucional.
	4	4.	Publicación de información errada en medios internos y externos, que atente contra el buen nombre de la Institución y el relacionamiento de los miembros de la comunidad universitaria.	4	4. Responsabilidad y cumplimiento en los retos de la comunicación universitaria.
	5	5.	Debilidad en la infraestructura, dotación y mantenimiento tecnológico para la producción de contenidos de comunicación (Radio, Prensa, Medios Digitales, Estratégica, Televisión).	5	5. Se busca fortalecer el trabajo que desarrolla Unimedios con la comunidad universitaria.
	6	6.	Limitación presupuestal por falta de recursos, lo cual dificulta la planeación para la contratación de órdenes de prestación de servicios para cumplir con las actividades y servicios solicitados por las altas directivas.	6	6. Experiencia de calidad en nuestros productos para el entorno digital.
	7	7.	No se cuenta con un crecimiento en la estructura del personal de planta de acuerdo con las nuevas necesidades de innovación y desarrollo de la Universidad y, por ende, por falta de recursos se presenta una constante rotación de contratistas.	7	7. Capacidad de adaptación al cambio frente a los procesos comunicacionales del personal que conforma el equipo.
	8	8.	Mayores dificultades para realizar coproducciones con entidades públicas y privadas debido a la supresión de la Unidad Administrativa y Financiera de Unimedios y el cambio a Gerencia Nacional, puesto que con la llegada de la pandemia esta última no estaba preparada para agilizar los procesos contractuales.	8	8. Todos los procesos de comunicación e institucionales se desarrollan a pesar, de la pandemia y otras eventualidades.
	9	9.	Aumento de número de solicitudes de cubrimientos que no se pueden atender oportunamente en los diferentes medios de comunicación.	9	9. Respaldo científico, académico e investigativo por parte de profesores e investigadores para el desarrollo de los diferentes temas.
	10	10.	Dificultades para realizar coproducciones con entidades públicas y privadas debido a la normativa interna de contratación y suscripción de convenios de la Universidad Nacional de Colombia (derechos de autor, etc.), además se pierde la autonomía por la supresión de la Unidad Administrativa y Financiera de Unimedios que permitía mejores tiempos de contratación, el cambio de este proceso a la Gerencia Nacional ha retrasado un poco los tiempos y estos se han ampliado con la llegada de la pandemia, esta última no estaba preparada para agilizar los procesos contractuales.	10	10. Interés y compromiso de profesores, estudiantes y personas externas a la Universidad para el desarrollo de contenidos a través de los diferentes canales de comunicación de la Universidad.
	11	11.	Fallas del sistema eléctrico, lo que ocasiona problemas en la conectividad, ya que los servidores se encuentran en la Unidad de Medios de Comunicación Unimedios y cuando se presentan bajas de luz, no existe la posibilidad de un encendido automático. Adicional a esto, los funcionarios especializados tiene dificultad de ingreso para operar la reactivación del sistema, dados los protocolos de bioseguridad que se tienen por la pandemia.	11	11. Manejo de información – Contenidos con una mirada académica, no comercial que da un plus con respecto a la información en general de los medios.
	12	12.	Lugar de trabajo - instalaciones.		
	13	13.	Dificultad en la movilización del equipo humano para los cubrimientos y la reportería gráfica.		
	14	14.	Unimedios es una dependencia autosostenible y los excedentes que se generan por la prestación de sus servicios no son muy altos.		
	15	15.	Falta de seguridad informática y sistemas de almacenamiento de la información.		
	16	16.	Disposición limitada de tiempo por parte de los profesores e investigadores para dar entrevistas debido al trabajo y a las clases virtuales. Además, que la trazabilidad de los permisos para ingreso a medios y otros procesos administrativos se han vuelto más lentos, ya que antes se contactaba con las secretarías de las dependencias por vía telefónica y ahora se hace a través de correos electrónicos.		
	17	17.	Vulnerabilidad a contagio de Covid-19.		
	18	18.	Ausencia de capacitación (No se tiene capacitación certificada por proveedores expertos de las herramientas de desarrollo), que incluya al personal contratado por modalidad OPS, aunque conocemos los términos legales de la contratación.		
	19	19.	Necesidad de desarrollar nuevos formatos para la producción de contenidos de comunicación (Radio, Prensa, Medios Digitales, Estratégica, Televisión).		
	20	20.	Escasa incorporación de los archivos en la producción de contenidos de comunicación en los sistemas de patrimonio documental de la Universidad.		
	21	21.	Falta de promoción e incentivos.		
	22	22.	Falta de lineamientos que definan una comunicación interna efectiva		
		AMENAZAS		OPORTUNIDADES	
	1	1.	Problemas en el servicio de conectividad que no permiten manejar altos volúmenes de información, ni garantizar transmisiones fluidas.	1	1. Políticas nuevas en comunicación tanto internas como externas.
	2	2.	Recortes y escases en los recursos asignados.	2	2. Tener presentes acciones innovadoras de medios externos de comunicación como referentes para adoptar dentro de la Institución.
	3	3.	Falta de presupuesto para la compra de equipo especializado.	3	3. Fortalecimiento de la imagen de la Universidad Nacional de Colombia ante la sociedad.
	4	4.	Constante rotación de personal con sueldos por debajo del mercado.	4	4. Desarrollo tecnológico e innovación para producción de contenidos multimedia.
	5	5.	Cambios permanentes en características de la comunicación y tecnologías vs falta recursos para tiempos adecuados de respuesta.	5	5. Publicación de información novedosa para la sociedad para medios nacionales y extranjeros.

EXTERNO	6	6. Inestabilidad en la continuidad de las personas que ejecutan las actividades de comunicación por falta de asignación de recursos.	6	6. Búsqueda de socios estratégicos.
	7	7. Pérdida de información por no contar con un adecuado almacenamiento y sistemas de archivo.	7	7. Potenciar, fortalecer y renovar las plataformas de comunicación a través de la estrategia de comunicación UNAL.
	8	8. No continuidad - Cambios bruscos en los procesos adelantados.	8	8. Fortalecer la publicación diaria y oportuna de información en los diferentes medios de comunicación de Unimedios.
	9	9. Cambios en la normatividad existente.	9	9. Capacitar al personal para obtener mayor conocimiento en el ámbito de la comunicación digital y sus recursos.
	10	10. Mercado de alta competencia, nueva oferta independiente. Coyunturas actuales.	10	10. Fortalecimiento constante de los contenidos para redes sociales, con el objetivo de aumentar el número de seguidores.
	11	11. Mercado de alta competencia, que nos pone en desventaja competitiva en los mercados emergentes, con destinación de recursos a externos.	11	11. Potenciar continuamente las relaciones con medios externos de comunicación a nivel regional y nacional.
	12	12. Falta de recursos para el correcto funcionamiento de los medios de comunicación en cada una de las Sedes.	12	12. Reconocimiento como medios de comunicación científica por excelencia.
	13	13. Alta rotación en los puestos de comunicación de las empresas (dolientes de toma de decisión).	13	13. Mayor número de visualizaciones en nuestros productos, así como mayor permanencia en pantalla.
	14	14. Publicación de información errada por parte de medios externos. Noticias negativas o mensajes publicados por medios externos de comunicación que afecten la imagen y el buen nombre de la Universidad.	14	14. Desarrollos escalables en Internet y Apps en el desarrollo de software como oportunidad de negocio.
	15	15. Proliferación de canales de comunicación digital de acuerdo al entorno tecnológico.	15	15. Necesidad de construir nuevas audiencias para los canales tradicionales y para las nuevas plataformas de comunicación.
	16	16. Discontinuidad en los procesos comunicacionales, debido a los cambios administrativos.	16	16. Posibilidad de integrar la producción radiofónica con otros agentes e instituciones a nivel nacional para lograr una mayor proyección nacional de la Universidad
	17	17. Pérdida de oportunidades para realizar proyectos de rápido aliento, debido a problemas contractuales.		
	18	18. Cambiante panorama de la manera cómo se produce y consume la información actualmente.		
	19	19. Panorama económico estructural débil en el país y su incidencia en las actividades de comunicación que representa la producción, difusión y consumo de contenidos que se generan desde Unimedios.		
	20	20. Afectación de las actividades y servicios por pandemia y/o contagio, y situaciones de orden público.		
	21	21. Falta de lineamientos que definan una comunicación interna efectiva.		
	22			