

Medellín, 1 de agosto de 2022

Señora  
ANA MARÍA VANEGAS URREGO  
Directora de Planeación  
Universidad Católica Luis Amigó  
Medellín

66271

Asunto: informe de gestión 2022.

Cordial saludo.

En respuesta a la solicitud del informe de gestión del año 2022, anexo el que corresponde a las Oficinas de Comunicaciones y Relaciones Públicas, Mercadeo y Publicidad y Coordinación de Atención al Usuario y Protección de Datos.

Atentamente,



CARLOS ALBERTO MUÑOZ HENAO  
Jefe de la Oficina de Comunicaciones  
y Relaciones Públicas

Copia: Francisco Javier Acosta Gómez, Secretario General

Luz Mery C.

## CENTRO DE ATENCIÓN AL USUARIO

El objetivo de esta unidad es garantizar a los usuarios internos y externos de la Universidad Católica Luis Amigó, una atención y orientación oportuna, eficaz, eficiente y con calidad, ofreciendo un trato amable y el acceso efectivo a la información de la que dispone la institución.

El Centro de Atención a Usuarios (CAU) se ha dedicado no solo ofrece beneficios tales como reducir el tiempo de espera en la atención de los usuarios. También permite agilizar todos los procesos enfocados en mejorar la experiencia del cliente, un factor que se ha vuelto clave en las empresas.

Los resultados –a medio y largo plazo, de CAU se verán reflejados en un aumento en la eficiencia y competitividad de la universidad

### Acciones

- Capacitación a los Centros Regionales de Apartadó, Bogotá y Manizales en gestión de PQRSF y atención a usuarios partiendo de la premisa de poner al usuario en el centro, se está generando la estrategia de -sé amable- como factor diferenciador en con la competencia. Se alcanzó un total de 55 personas capacitadas en las tres sedes.
- Se elaboró un proyecto de la creación del Centro de Experiencia en conjunto con la Coordinación de Control Interno. Se está a la espera de poder socializarlo con la rectoría, ya la dirección de planeación tiene el proyecto y se ha socializado con su directora.
- Se realizaron los análisis para conseguir por outsourcing cuatro agentes para el Centro de Atención a usuarios, este análisis fue enviado a Control Interno, a la Oficina de Comunicaciones y a Rectoría.
- Se ha propuesto la implementación del Chatbot y el WhatsApp Busigness dos estrategias de comunicación que son demandadas y requeridas para mejorar la comunicación y la eficacia de respuesta se presume que atenderemos 1.000 llamadas al mismo tiempo, lo que equivale que podamos ir adaptándonos a la rapidez y velocidad con la que nuestros usuarios nos piden. Estos son algunos detalles para implementar dichos servicios.
- Se hace seguimiento periódico de las PQRSF con el fin de abordar acciones de mejora que faciliten la atención oportuna de los usuarios.
- Se desarrollo una acción de mejora con el Centro Regional Montería donde los estudiantes decían que no eran atendidos por los directivos del Centro Regional específicamente los alumnos del Programa de Derecho de las prácticas en Consultorio Jurídico, el Decano de la facultad hablo con los alumnos sobre los prerrequisitos y el tema quedo resuelto.
- El tráfico de la atención a reducido ostensiblemente todo ello debido a la reducción de los agentes de atención a usuarios, en la actualidad solo

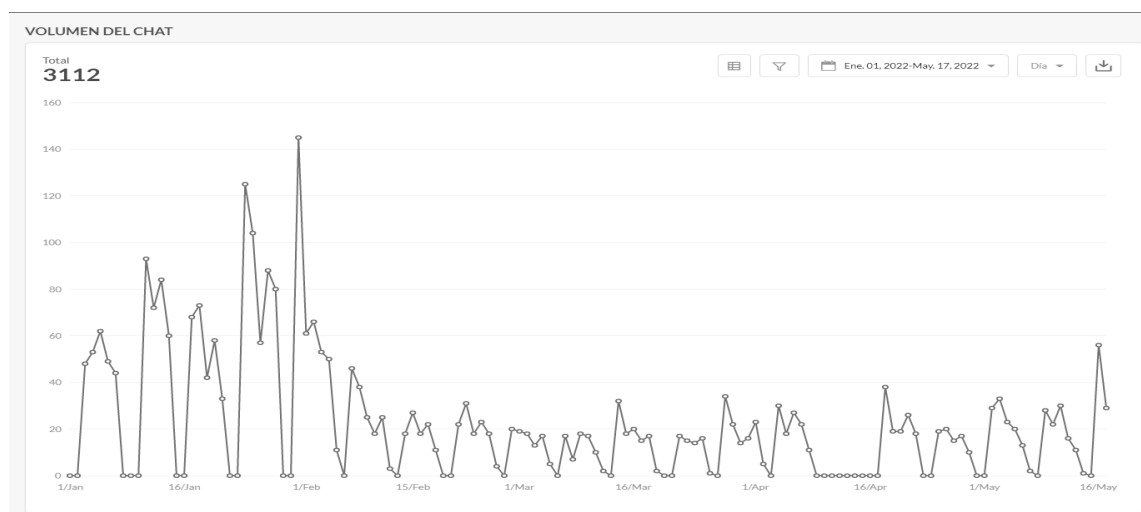
contamos con tres agentes y el estimado es que para las demandas institucionales se necesitarían siete agentes para atender los diferentes canales de comunicación (chat en vivo, CRM, Línea telefónica, correo).

## Gestión de PQRSF

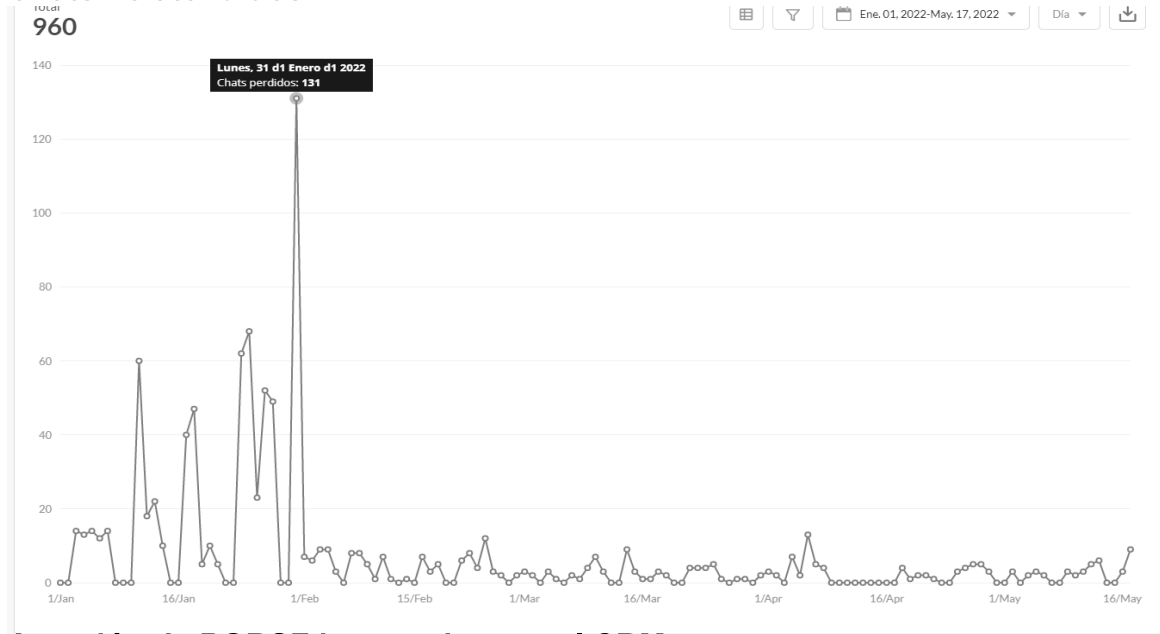
### Informe de llamadas

Año	Mes	Llamadas atendidas	Llamadas sin atender	Total de llamadas mes	Número de agentes de la operación	Número de agentes requeridos mes
2022	Enero	9576	368	9,944	3	6
2022	Febrero	3182	565	3,747	3	3
2022	Marzo	2816	673	3,489	3	3
2022	Abril	1558	157	1,715	3	2

### Chats atendidos

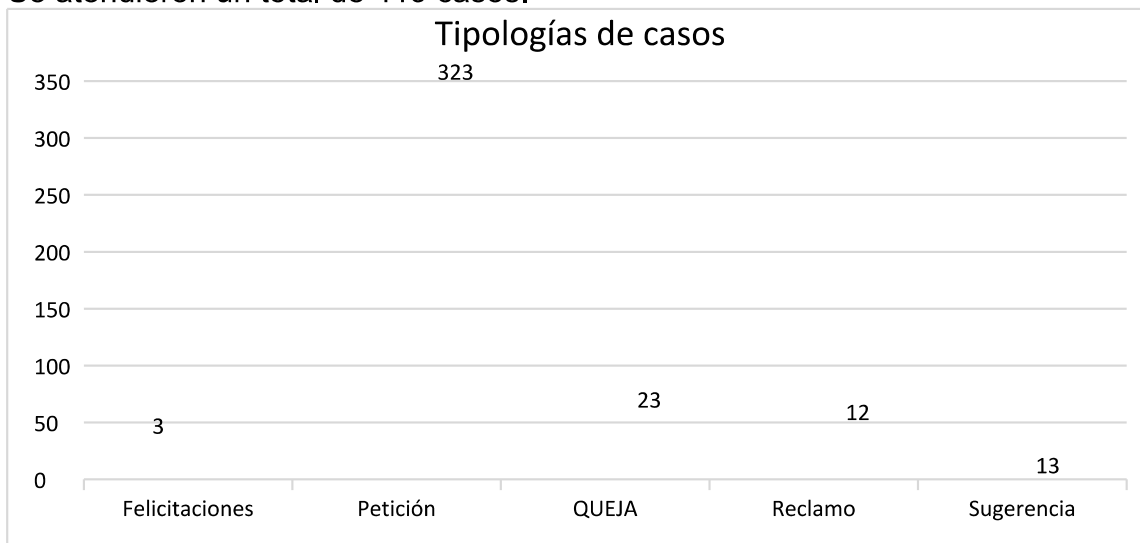


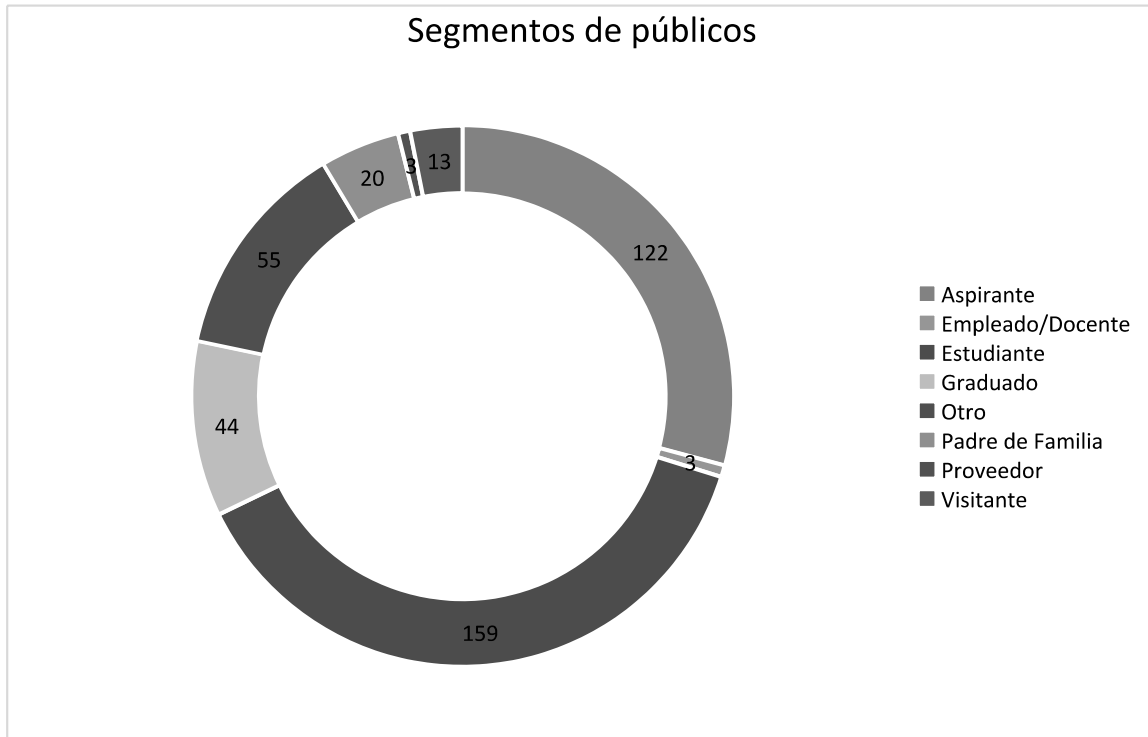
### Chats no atendidos



### Atención de PQRSF ingresadas por el CRM

Se atendieron un total de 419 casos.





**Correo electrónico** atención a usuarios se han recibido 176 PQRSF, ingresan por este canal 5 correos por día en promedio.

### **HABEAS DATA**

El desarrollo del Habeas Data en nuestra institución ha venido siguiendo y respetando el principio jurídico de protección de derechos fundamentales a la intimidad, igualdad, honra, honor entre otros, que no tienen fin diferente al de proteger a los ciudadanos de la información contenida en las bases de datos y archivos que tenemos en la universidad.

Siguiendo los lineamientos de la Ley 1581 de 2012 establecidos en las guías de Responsabilidad demostrada, en la institución hemos adoptado estrategias internas efectivas para garantizar el debido tratamiento de los datos personales e ir fortaleciendo aún más nuestro Programa integral de tratamiento de datos.

#### **Acciones**

- Capacitación digital a los 58 guardianes de datos a nivel nacional donde se abordaron las nuevas regulaciones y los últimos enfoques de tratamiento de datos en pandemia, se reforzó la temática de responsabilidad demostrada y la necesidad de hacer auditorias en el tratamiento de datos personales en la

Universidad Católica Luis Amigó por parte de los diferentes guardianes de datos.

- Capacitación presencial en Habeas Data a 27 empleados de la sede de Apartadó.
- Entrenamiento a los 5 guardianes de datos de la sede de Apartadó en incidentes de seguridad, procedimientos para el ciclo RAUCS y medidas de seguridad para garantizar la seguridad en el tratamiento de los datos del Centro Regional.
- Capacitación presencial en Habeas Data a 17 empleados de la sede de Manizales.
- Entrenamiento a los 7 guardianes de datos de la sede de Manizales en incidentes de seguridad, procedimientos para el ciclo RAUCS y medidas de seguridad para garantizar la seguridad en el tratamiento de los datos del Centro Regional.
- Se redactó el otro sí para incluirse en el reglamento de Prácticas de la institución con el fin de que los coordinadores de prácticas cumplan con los preceptos de ley del artículo 25 del Decreto 1377 de 2012 que reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 en el cual se dan orientaciones cuando los datos de nuestros titulares son entregados a terceros en contrato de transmisión.
- Se está en el momento en la actualización del manual interno de procedimientos de Habeas Data.
- Se apoyo de manera particular a los Consultorios Jurídicos de Manizales, Montería y Medellín sobre las medidas de seguridad, la tenencia adecuada, los permisos y accesos necesarios para evitar tratamientos indebidos de información personal de tipo sensible como son los generados en dichas unidades.

## OTRAS ACCIONES

### Registro de marcas

Se dio respuesta al requerimiento de la Superintendencia de Industria y Comercio del radicado No. SD2022/0030143 en el cual se reivindicaron los colores de la marca del programa los Niños Llegan a la U - Universidad Católica Luis Amigó, además se renunció a términos para poder que el proceso continúe su marcha.

### Docencia curso de protección de datos personales

En esta actividad volvimos a revisar los contenidos del curso, se prestó asesoría personalizada a más de 30 empleados que tenían ambigüedad a la hora de desarrollar el programa virtual, y de dar respuesta a derechos de petición y acciones de petición de información por parte de la Fiscalía General de la Nación.

### **Publicidad exterior**

Coordinación de la reparación y mantenimiento del aviso de fachada exterior, se consiguieron tres cotizaciones y se hicieron los respectivos análisis resultando como mejor oferente la empresa Hercas Publicidad, se presume que el mantenimiento esté listo para mediados del mes de agosto. Dicho mantenimiento incluye pintura, instalación de temporizadores y cambio de sistema eléctrico derecho dañado por variación en el voltaje.

## MERCADEO

Para el año 2022 se plantearon metas de apertura de los nuevos programas académicos; adicionalmente del sostenimiento de las cifras de inscritos en los últimos años y potencializar nuevamente la ejecución total del Plan Operativo de Mercadeo, ya que en el año 2021 por la pandemia fueron muchas las limitantes para ejecutar las estrategias y actividades del área; los efectos pospandemia han sido evidentes desde varios frentes: muchos bachilleres no desean estudiar, otros manifestaron no ingresar por falta de aprobación de créditos y en general por dificultades en la situación económica, esto ha llevado a que el público potencial tenga algunos inconvenientes en su ingreso a la educación superior.

### A. ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIRECTO

Para el año 2022 esta estrategia retomó la fuerza perdida en la pandemia debido a que se tenían los limitantes de la virtualidad y los protocolos de seguridad en ciertos espacios para asistir de manera presencial y hacer una promoción directa. Desde enero se retomaron en su totalidad las ferias universitarias, visitas a colegios, correrías municipales, visitas a empresas, ferias nacionales y asistencia a ferias de ciudad; espacios en los cuales se trabaja de manera directa la comercialización y venta de los servicios educativos de la Universidad Católica Luis Amigó con los públicos objetivos definidos en el Plan de Mercadeo para Pregrados, Posgrados y Extensión.

<b>ACTIVIDADES DEL MERCADEO DIRECTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Visitas a colegios y ferias universitarias	241
Correrías colegios y eventos en municipios de Antioquia	31
Visitas a empresas	12
Promoción de posgrados en estudiantes últimos semestres.	1 (Ensayo de grados semestre 1-2022)
Participación en eventos internos	7
Ferias nacionales	1
Semilleros para bachilleres	687



## B. SEMILLEROS PARA BACHILLERES 2022

Los semilleros son una estrategia que permite una interacción directa con un público objetivo, por lo tanto, debe ser aprovechada por las Facultades para promocionar sus Programas con un público ya captado por la Oficina de Mercadeo y Publicidad y realizar un trabajo de motivación, comercialización e Inscripción y lo ideal es que estos cursos se conviertan en estudiantes matriculados.

En el año 2022 se inscribieron para el primer semestre 687 estudiantes de bachillerato a los diferentes semilleros programados. Para el segundo semestre se encontró dificultad en la recolección de propuestas de las Facultades para dar inicio a los semilleros, ya que los programas no cumplieron con las fechas de entrega y atrasaron el proceso de promoción.

<b>SEMILLERO PARA BACHILLERES</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>INSCRITOS SEMESTRE 1</b>
Semillero de Arquitectura - Grados 10° y 11°	Arquitectura	35
Semillero Juvenil - Criminología y Ciencias Forenses, un mundo por descubrir - Grados 10° Y 11°	Tecnología en Criminología e Investigación Forense	40
Semillero de Derecho - Grados 10° y 11°	Derecho	35
Semillero Diseño Creativo - Grados 10° Y 11°	Diseño Gráfico	35
Semillero El Ingeniero Civil y sus Mega Construcciones - Grados 10° Y 11°	Ingeniería Civil	35
Semillero Estrategia Publicitaria - Grados 10° Y 11°	Publicidad	35
Semillero Filosofía - Grados 10° Y 11°: Existencialismo	Filosofía	25
Semillero Fundamentos de Administración de Empresas - Grados 10° Y 11°	Administración de Empresas	37
Semillero Gastronomía - Grados 10° Y 11° Grupo 1	Gastronomía	37

Semillero Gastronomía - Grados 10° Y 11° Grupo 2	Gastronomía	37
Semillero Inglés para Jóvenes Grupo 1 - Grados 10° Y 11°	Licenciatura en Lenguas Extranjeras con Énfasis en Inglés	37
Semillero Inglés para Jóvenes Grupo 2 - Grados 10° Y 11°	Licenciatura en Lenguas Extranjeras con Énfasis en Inglés	36
Semillero Actividad Física y Deporte - Grados 10° Y 11°	Actividad Física y Deporte	38
Semillero Introducción a la Contabilidad - Grados 10° Y 11°	Contaduría Pública	36
Semillero Introducción a los Negocios Internacionales - Grados 10° Y 11°	Negocios Internacionales	35
Semillero Juego y Lúdica en la Primera Infancia - Grados 10° Y 11°	Licenciatura en Educación Infantil	36
Semillero La Fotografía Como Herramienta de Comunicación y Expresión - Grados 10° y 11°	Comunicación Social	36
Semillero Laboratorio Creativo: Cerebro y Aprendizaje - Grados 10° y 11°	Licenciatura en Educación Infantil	33
Semillero Psicología, Salud Mental, Individual, Familiar y Comunitaria - Grados 10° y 11°	Psicología	37
Semillero de Teología - Grados 10° Y 11°	Teología	12
<b>Total inscritos</b>		<b>687</b>

Con los semilleros para estudiantes de los diferentes colegios, se logra tener recordación de marca, potencializarlos como futuros aspirantes a una carrera profesional, posicionamiento en el sector de la educación superior y dar continuidad a un proceso de formación profesional y matrículas efectivas en los diferentes programas Institucionales.

### **C. ESTRATEGIA PLAN DE MEDIOS Y OTRAS ACTIVIDADES COMERCIALES**

Durante el año 2022 el presupuesto de Mercadeo fue aprobado con los incrementos correspondientes y lo planteado para las inversiones necesarias en las diferentes estrategias en el Plan Operativo de Mercadeo, las inversiones realizadas se desarrollan con base en el resultado de la pauta publicitaria y efectividad de las estrategias del semestre anterior; el resultado del impacto de medios aclara el panorama frente a la inversión y da pautas para escoger los medios correctos y cumplir con las expectativas que se tiene frente al resultado de este plan.

El invertido se va programando de acuerdo a la necesidad, evolución de inscripciones, planes de choque y cronograma de promoción de los Programas de Pregrado y Posgrado en los públicos objetivos.

<b>INVERSIÓN PUBLICITARIA Y DE MERCADEO 2022</b>		
<b>MEDIO</b>	<b>APROBADO</b>	<b>INVERTIDO</b>
<b>Medios impresos</b>	\$ 100.000.000	\$ 18.000.000
<b>Televisión</b>	\$ 200.000.000	\$ 132.530.000
<b>Radio</b>	\$ 200.000.000	\$ 114.617.000
<b>Otros medios</b>	\$ 300.000.000	\$ 200.690.00
<b>Ferias y eventos</b>	\$ 53.200.000	\$ 29.747.000
<b>Material pop</b>	\$ 155.800.000	\$ 152.000.000
<b>Pendones</b>	\$ 16.000.000	0
<b>Plegables Promocionales</b>	\$ 126.000.000	\$ 72.000.000

#### **D. LÍNEA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA 2022**

Los equipos de las Oficinas de Comunicaciones y Mercadeo elaboraron el concepto de campaña para el año 2022 para el cual, para la pauta publicitaria de Medellín y Centros Regionales, este trabajo en equipo generó la idea, la conceptualización, el desarrollo de la campaña, la elaboración de piezas y la debida y estratégica programación del Plan de Medios Publicitarios para impactar públicos locales, nacionales e internacionales.

Este concepto se enfocó en la nueva forma de ver la vida, los valores emocionales que conllevan a la decisión académica, el slogan para 2022 es:

**“ES EL MOMENTO PARA...”** de acuerdo al área del conocimiento, al medio publicitario, al publico objetivo, entre otras se acompaña con verbos como: *Soñar-*

*Crecer - Aprender- Idealizar - Imaginar - Progresar- Experimentar- Avanzar- Mejorar-Construir - Crear- Transformar- Avanzar- Amar.*

## **E. IMPACTO DE MEDIOS 2022 SEMESTRE 1 -2022**

**(Se anexa Archivo en Excel con estadísticas y gráficas).**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

- Se puede observar que la gran mayoría de inscritos a la Luis Amigó provienen de colegios del Municipio de Medellín, seguidos de aspirantes que vienen de Bello, Envigado, la Estrella, Sabaneta, Copacabana, municipios de Antioquia como San Pedro, Amagá, Rionegro, La Ceja, Barbosa, Jericó, Ciudad Bolívar, Yarumal, entre otros. Adicionalmente presencia de personas de departamentos como Chocó, Valle del Cauca, Risaralda, San Andrés y providencia, Córdoba; listado que quedará anexo a este informe.
- La muestra fue de 1003 personas encuestadas. Aunque fue una muestra representativa, muchos aspirantes no llenaron la encuesta debido a que se realizó virtual a través de un enlace.
- La mayor motivación de ingreso a la Universidad proviene de la recomendación con un 73% de los encuestados, cifra que nos lleva a pensar que el esfuerzo por tener programas de alta calidad en Pregrados y Posgrados, tener una atención al cliente en óptimas condiciones, seguir creciendo en Investigación y buscar una mejora constante, son factores que harán que nuestros estudiantes se sientan satisfechos en su proceso académico.
- Es necesario, de manera constante, medir el nivel de satisfacción a través de una encuesta por Facultades y Escuela de Posgrados para conocer la percepción de los estudiantes actuales y así engrandecer este referido semestralmente y mejorar aspectos que puedan afectar la imagen institucional.
- Como se puede ver en la gráfica número 1 el comportamiento de motivación al ingreso a la Universidad agrupa diferentes factores, la gente no ingresa solo por recomendación; también está dentro de los encuestados un 64% que se motiva por la publicidad en medios de comunicación y un 49% por la presencia en ferias universitarias o visitas a colegios, seguidas de otros factores con menos porcentaje como la trayectoria con un 36%, precio 32%, ubicación un 16% 7y convenios de Media Técnica un 2%.
- Claramente se demuestra que la combinación de esfuerzos y las diferentes estrategias de Mercadeo combinadas con la recomendación, hacen el conjunto perfecto de motivación hacia nuestros públicos objetivos, pocas personas ingresan por un solo factor; a muchos les recomienda la Universidad, pero nos ven en una pauta, saben de nuestra trayectoria o se motivan en una charla o feria universitaria.

- De la recomendación, el mayor porcentaje viene de los estudiantes con un 98% y un 2% a través de empleados de la Institución.
- Cabe destacar la importancia de la publicidad en el plan de medios. El 70% de los encuestados motivó su decisión por la pauta publicitaria, mientras que el 30% expresó que esta no influyó.
- Cuando hablamos de estos medios se resume el termino en la publicidad realizada en radio, medios impresos, televisión, medios de transporte, campañas de activación en municipios, publicidad en Centros Comerciales, e inversión digital en publicad de páginas de noticias, emisoras, periódicos, y redes sociales como Instagram, Facebook, Tito, LinkedIn y Google Addis.
- En cuanto a radio la presencia de marca y la motivación a aspirantes más fuerte es de las emisoras Radio Tiempo con un 54% y Mis con un 44% de los motivados por medios para Pregrados. Para Posgrados la motivación Radial viene de la pauta en la emisora la W con un 53% y la Fm con un 47%.
- En cuanto a pauta en TV, los comerciales independientes por áreas de formación en Posgrados y por Facultades en Pregrados han hecho visible la presencia Programa a Programa, complementando con entrevistas a Decanos, Directores y Coordinadores, hacen que la proyección y recordación de cada Programa sea mayor. Este tipo de publicidad se reflejó con un buen resultado en las pautas de Teleantioquia Noticias y Hora 13 noticias con un 40% de visibilidad de los aspirantes, seguida de la Publicidad en Nos Cogió la Noche de Cosmovisión con un 36%; también genera un buen resultado la pauta en salas de cine de Procinál, Cinemark y Cine Colombia con un 38%.
- Los medios de transporte y medios alternativos también generan un excelente resultado: la publicidad en el Metro de Medellín (vagones y vallas exclusivas para Pregrados y Posgrados) Generaron una visibilidad de un 60% de las personas aspirantes a la Universidad.
- La publicidad en rutas escolares de colegios, las activaciones en municipios de Antioquia, publicidad en ascensores de urbanizaciones estratos 4,5,6 hace un crecimiento de imagen y llegar a públicos potenciales que no se pueden abarcar en eventos, ferias y bases de datos e interesados.
- Cuando se habla de publicidad en medios impresos, realmente su retorno ya no es tan significativo como en años anteriores, el medio impreso ha empezado a estar relegado en públicos diferentes a los objetivos para la Universidad y la actualidad; sin embargo existen especiales en periódicos que llegan directamente a colegios acompañados de charlas y actividades complementarias a las pautas impresas, las cuales también generan una recordación de marca y sirven como guía impresa para los suscriptores y lectores.

## **F. POSGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA**

En el primer semestre del año 2022 se ofertaron 54 eventos de educación continua entre talleres, cursos, diplomaturas y congresos con costo.

- **Activos:** 6
- **Cancelados:** 30
- **Certificados:** 15

**En 2022 - I se dejaron de ofertar por vencimiento de registro calificado los Posgrados en:**

- Especialización en Relaciones Públicas
- Especialización en Intervenciones Psicosociales (ambas metodologías)
- Especialización en Neuropsicopedagogía (distancia)
- Especialización en Adicciones
- Especialización en Gerencia del Talento Humano
- Especialización en Mercadeo Estratégico

**Para 2022 - II no se están ofertando por vencimiento de registro calificado los Posgrados en:**

- Especialización en Intervenciones Psicosociales (ambas metodologías)
  - Especialización en Neuropsicopedagogía (distancia)
  - Especialización en Adicciones
  - Especialización en Gestión y Control Tributario
  - Especialización en Derecho Empresarial
  - Maestría en Administración - MBA
- 
- **Actualmente se está realizando toda la oferta de los nuevos Posgrados en:**
    - Maestría en Educación para la Inclusión con Énfasis en Políticas Públicas (Distancia)
    - Maestría en Estudios Teológicos Contemporáneos (Presencial)
    - Maestría en Fundamentos de la Docencia en Lenguas Extranjeras (Presencial)
    - Maestría en Gerencia Financiera (Presencial)

**Posgrados no abiertos 2022 - I:**

- Especialización en Finanzas (Distancia)
- Especialización en Responsabilidad Social Empresarial
- Doctorado en Comunicación
- Maestría en Comunicación
- Maestría en Publicidad
- Maestría en Derecho
- Especialización en Ejercicio del Derecho ante las Altas Cortes
  
- Especialización en Docencia Universitaria
- Maestría en Adicciones y Salud Mental
- Maestría en Neuropsicopedagogía
- Doctorado en Estudios Interdisciplinarios (abre anual)

## **G. EVALUACIÓN EN EL PROCESO DE MERCADEO PARA EL AÑO 2022 FORTALEZAS**

- Se cuenta con un buen presupuesto para realizar Plan de Medios y desarrollar todas las estrategias de Mercadeo Directo.
- La institución cuenta con un amplio reconocimiento en el relacionamiento con colegios y municipios donde se logra desarrollar tareas de promoción, orientación y presencia Institucional en mas de 300 colegios y 100 municipios.
- Hemos intensificado los envíos masivos a nuestros más de 35.000 contactos por áreas, con información general tanto de Posgrados, Educación Continua y Pregrados, con una periodicidad diaria, segmentando cada uno de los públicos con los que contamos de acuerdo a su interés.
- Se ha potencializado más la plataforma de envíos, actualmente nos encontramos haciendo un trabajo de optimización de este canal de comunicación con el fin de darle un servicio más rápido y eficaz a las solicitudes que ingresan por los diferentes canales: pauta digital, página web, ferias y eventos. Así, el usuario tendrá una respuesta inmediata a su solicitud, quedando automáticamente registrado como prospecto de la Universidad.
- Estamos utilizando con más frecuencia la opción de pauta digital para los Programas de Educación Continua pagos, en los cuales vemos mayor necesidad de fuerza en promoción y difusión. También se está haciendo difusión masiva de Educación Continua a través de la ficha de Google My Business y a través de Acesad de todos los eventos en las diferentes plataformas comunicacionales de esta entidad.
- Debido a la alta demanda de correos que ingresan a diario para la diferente oferta que tenemos, hemos logrado alimentar aún más nuestras bases de contacto, este proceso se está realizando diario.
- Semanalmente, estamos dando varias asesorías virtuales a personas interesadas en ingresar a la diferente oferta general ofrecida por la institución.

- A través del convenio que tenemos con Fenalco Solidario se están realizando envíos de promoción de Posgrados, Pregrados y Educación Continua a todos los empleados y proveedores de la entidad, además estamos participando en todos los eventos virtuales y presenciales que están realizando, en los cuales somos patrocinadores, tenemos menciones y presentación al inicio.
- En todas las redes sociales Institucionales están rodando los videos promocionales y los videos del formato Conversando con Academia que se tienen de posgrados, además de las e-card específicas y generales de inscripciones abiertas con los enlaces directos al sitio web de la Escuela de Posgrados.
- Se han desarrollado varias reuniones con los Coordinadores de Posgrados y hemos podido hacer promoción en conjunto más específica y concreta con los interesados.
- El Plan de Medios abarca una presencia de marca y promoción en mas de 7 meses del año.
- La nueva sede ha sido un factor atrayente bastante interesante, hemos tenido visita de más de 2000 bachilleres motivados en ferias universitarias para conocer el nuevo campus.

## **DIFICULTADES**

- Los programas académicos no habilitan las entrevistas a tiempo y constantemente recibimos constantes quejas a través de medios Institucionales.
- Los aspirantes siguen presentando demasiadas dificultades el proceso de Inscripción en el sistema, en los procesos de agendamiento de entrevista y posterior la espera del resultado y la carga de documentos.
- El cierre de gran cantidad de Pregrados y Posgrados ha afectado mucho la imagen institucional debido a que en el entorno se prestan malos entendidos por negación de registros.
- La no apertura del Programa de Criminología, darles inducción a los matriculados y no abrir el grupo generó muchos malestares en aspirantes y padres de familia que al contactarlos para este semestre 2 de 2022 dieron una negativa de no tener interés alguno en la Universidad.
- Cambios de lugar de entrevista a aspirantes: informan por correo, pero las Facultades no corroboran que queden informados y llegan los aspirantes perdidos.
- Falta de comunicación desde las Facultades y Escuela de Posgrados para informar vencimientos, renovaciones de Registros calificados, cambio de pénsum e información general a Mercadeo.
- Falta de dos celulares Institucionales para el área. Trabajar con público objetivo, Rectores, Psicólogos, Secretarios de Educación entre otros desde los celulares personales es poco corporativo y ha generado inconvenientes por horarios no laborales.



- La reducción de cupos para matrículas cambia la expectativa de las metas de Mercadeo; ya que en algunos programas los cambios fueron significativos y por tal las matrículas reducirán.
- Los bachilleres muestran mucho desinterés en realizar una carrera Universitaria.
- El proyecto de Matrícula Cero para todos los estratos esta motivando a los bachilleres a aspirar en repetidas ocasiones a Universidad pública antes de ingresar a una privada.

## **SUGERENCIAS A CORRECTIVOS**

- Contratar un Comunicador formado en cursos de Marketing Digital; la inversión en pauta digital a través de un tercero vale \$ 90.000.000 y con ese valor se puede tener un empleado de tiempo completo, comprar la pauta y esta persona podría apoyar procesos del área y labores de Community Manager.
- Los programas académicos deben mejorar acompañamiento en semilleros para bachilleres, son un total de aproximadamente de 700 estudiantes semestrales, pero a los cuales desde la academia no se les realiza ningún acompañamiento aparte del que hace Mercadeo o clases que brinda el docente durante los dos (2) meses.
- Los Directores de Programas o Coordinadores de Especializaciones deben tener contrato en época de inscripciones, se han presentado muchas dificultades informativas a los aspirantes por falta de la presencia del líder de Programa.
- Las clasificaciones en los Derechos Pecuniarios deben tener una información más clara y precisa para poder orientar al aspirante o cuando él los investigue de manera propia lograr un rápido entendimiento sin buscar una asesoría Institucional.
- Los temas y tiempos en la oferta académica de extensión deben cambiar, las temáticas son reiterativas, pero no proyectan hacia las necesidades sociales de actualidad; adicionalmente los tiempos para ofertar son muy cortos debido a que los procesos en dicha unidad salen con tiempos muy precisos.
- Incluir un simulador en la pagina web para los aspirantes calcular el valor del semestre; los valores definidos en las clasificaciones A, B y C siguen siendo confusos, la Universidad de Medellín cuenta con este simulador y ha sido muy efectivo para cálculos mas acertados.

## **ELEMENTOS CRÍTICOS DEL PROCESO CONSIDERACIONES GENERALES DE LOS PROCESOS**

- Falta de personal en el área de Mercadeo para asistir a eventos, realizar telemercadeo, desarrollar todas las actividades propuestas en el área y cumplimiento de algunas funciones establecidas en la estructura orgánica.

- No existe procedimientos claros para información Institucional de los programas que se pueden o no ofertar.
- Se nombro el cargo de Coordinador aumentando funciones, pero no se reemplazó el cargo de Profesional por un auxiliar adicional y quedaron las 3 personas que se tienen hace 15 años.

## INTRODUCCIÓN

La unidad de Comunicaciones ha consolidado una cultura informativa que sin duda alguna fortalece la comunicación de la Institución con sus públicos de interés.

Buena parte de la gestión se ve reflejada en los más de 100 mil seguidores en las redes sociales, con un nivel alto de interacción y respuesta positiva con los contenidos generados. Destacamos el incremento en YouTube tanto en reproducciones y suscriptores, condiciones que nos clasifica como “socios corporativos” de dicha red social, lo cual nos permite incluso monetizar el canal.

Otro punto importante de la gestión es la implementación del nuevo sitio web de la Universidad, donde se privilegió la visualización adaptativa en cualquier dispositivo (tabletas, móviles, pc, entre otros). El diseño fue trabajado teniendo en cuenta los modelos actuales para sitios web educativos, la pesquisa de otros sitios de IES y el análisis de mapas de calor que dan cuenta de las páginas más visitadas por nuestros usuarios.

De igual forma, se fortaleció la creación de contenidos y diseño en los diferentes formatos de comunicación electrónica, virtual, visual y digital con el desarrollo de más de **6.829 mil** productos que generan una acertada socialización de las actividades propias de la Universidad, recordación de marca, sentido de pertenecía, potencialización de las relaciones, la interacción de su comunidad y el posicionamiento Institucional.

Por su lado, el Mercadeo pudo potencializar las formas de promocionar la Universidad con el diseño de campañas y piezas gráficas corporativas que cuidan la imagen institucional, fomentan la recordación de marca e incentivan la captura de público.

Finalmente, la creación de una Unidad de Atención al Usuario permitirá consolidar una cultura de la calidad en el servicio; así mismo, la Protección de Datos y la administración asertiva del habeas data institucional, ha podido garantizar el adecuado manejo de la información de los públicos que pertenecen o interactúan con el centro educativo.

## UNIDAD DE COMUNICACIONES

Teniendo en cuenta las responsabilidades descritas en la Estructura Orgánica, la Oficina diseñó un Plan Operativo que facilite las comunicaciones institucionales, la difusión oportuna de la información y el fortalecimiento de la imagen corporativa.

Pare ello, se coordina la edición y difusión de todos los contenidos emitidos desde nuestra Unidad, bajo el siguiente sistema de comunicación:

### 1. COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA

Productos comunicativos generados en diferentes diseños y formatos, los cuales son enviados a través del correo electrónico a las diferentes bases de datos Institucionales.

MEDIO	2021	2022
	EJECUTADO	EJECUTADO
Informados	7	6
Lo bueno de mi U.	15	6
Agenda de la semana	40	26
Campaña Nuestro compromiso	67	74
Viernes de Gazapos	16	8
Campaña Mis Reglas (docente y estudiante)	10	6
Boletines de prensa	24	14
Flash	203	143
Efemérides	17	18
Ecoamigó	1	5
Bienestar	-	45
Academia	-	82
Capacitación	-	45
Unidades	-	47
Desde Afuera	-	35

- **Total: productos comunicativos 2022 (corte julio): 560**

### 2. COMUNICACIÓN VIRTUAL

Productos informativos desarrollados en forma de noticias y promoción de eventos. Son ubicados en el sitio web, en la agenda semanal y en el micrositio de cada unidad que lo produce (facultades, dependencias y Centros Regionales).

UNIDAD	2021	2022
	No.	No.
Institucional	61	133
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables	108	47
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño	30	20
Facultad de Derecho y Ciencias Humanas	52	27
Facultad de Educación y Humanidades	121	53

Facultad de Ingenierías y Arquitectura	30	21
Facultad de Psicología y Ciencias Sociales	47	31
Escuela de posgrados	76	45
Investigaciones	37	11
Internacionalización	23	27
Bienestar	111	98
Extensión	102	3
Graduados	55	40
Biblioteca	41	7
Fondo Editorial	4	2
Centros Regionales	221	114
Agenda Medellín	578	574
Agenda Sedes	428	118

- **Total: noticias o eventos 2022 (corte julio): 1.371**

### 3. COMUNICACIÓN VISUAL

Son todos los contenidos producidos en formato de videos, los cuales se promocionan en el canal corporativo “Zona U” de YouTube, en el sitio web y es enviado al correo electrónico de los públicos objetivos.

CANAL UNIVERSITARIO “ZONA U”	2021	2022
	EJECUTADO	EJECUTADO
Zona U (Generales)	41	4
Conversando con la Academia	3	2
Sabías qué	2	3
Campañas	6	10
Mercadeo Promocionales	14	11
Conexiones	1	Sale de circulación
Videos para ceremonias de grados	-	11
Video apoyo de evento	-	1
Reel para redes sociales	-	5
Videos para la RUCC	-	2

- **Total: piezas producidas en formato audiovisual 2022 (corte julio): 49**

### 4. COMUNICACIÓN DIGITAL

Son todos los contenidos producidos para las redes sociales, 7 en total. Además del trabajo de sostenimiento, atención al usuario y respuesta a PQRS.

## REDES SOCIALES

### Seguidores

#### Medellín

Red Social	2021	2022
Facebook	45.718	48.782
Twitter	5.817	5.904
Instagram	17.000	18.800
YouTube	3.739	4.290
LinkedIn	26.536	26.536
Flickr	6.414.975 visitas	6,778,041
Google Business	771.717 búsquedas	474.000 búsquedas

- ✓ **Total: seguidores en las redes sociales de Medellín 2022 (corte julio): 98.810**
- ✓ **Total: visitas y búsquedas en Flickr y Google Business 2022 (corte julio): 7.186.692**

### Centros Regionales

Red Social	Apartadó		Bogotá		Manizales		Montería	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Facebook	3.832	4.016	2.145	2.180	6.705	7.070	1.809	1.820
Instagram	NA	NA	NA	NA	676	3.782	NA	NA

- ✓ **Total: seguidores en las redes sociales de las sedes (corte julio): 18.868**

**Número de seguidores en redes sociales nacional 2021: 114.977**  
**Número de seguidores en redes sociales nacional 2022 (corte junio): 117.678**

### Atención al Usuario (PQRS)

#### Medellín

Red Social	2021	2022
Facebook	4.885	2.300
Twitter	200	20
Instagram	7.000	3.800
Google Business	990	392

### Centros Regionales

Red Social	Apartadó		Bogotá		Manizales		Montería	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
<b>Facebook</b>	390	83	295	16	715	41	400	84
<b>Instagram</b>	NA	NA	NA	NA	1.000	1.300	NA	NA

**Número de PQRS atendidas en el ámbito nacional 2021: 15.875**  
**Número de PQRS atendidas en el ámbito nacional 2022 (corte julio): 6.736**

### Publicación de Contenido

#### Medellín

Red Social	2021	2022
<b>Facebook</b>	890 publicaciones 150 historias	583 publicaciones 400 historias
<b>Twitter</b>	891	300 publicaciones
<b>Instagram</b>	306 publicaciones 230 historias	196 publicaciones 400 historias
<b>YouTube</b>	93	72 videos publicados 6 en vivos
<b>Flickr</b>	1060	2.764
<b>Google Business</b>	43	43

### Centros Regionales

Red Social	Apartadó		Bogotá		Manizales		Montería	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
<b>Facebook</b>	261	93	230	41	390	144	250	38
<b>Instagram</b>	NA	NA	NA	NA	144	69	NA	NA

**Número contenido producido en el ámbito nacional 2021: 4.928**  
**Número contenido producido en el ámbito nacional 2022: (corte julio): 4.849**

## BALANCE REDES SOCIALES Y SITIO WEB

### YouTube

- Los usuarios vieron los videos del canal **39,7 mil** veces.
- Tiempo de visualización de **2,3 mil** horas.
- Se adhirieron +517 suscriptores nuevos.

### Flickr

- Fotos: **5,938,491** visitas
- Galería: **548,443** visitas
- Álbumes: **299,165** visitas
- Colecciones: **216** visitas
- Total: **6,786,315** visitas

### Facebook







La oficina de Comunicaciones y RRPP son las encargadas de la gestión de la Fan Page de Facebook de la Universidad Católica Luis Amigó.

- Alcance: **962.730**
- Visitas a la página y al perfil: **31.570**
- Nuevos Me gusta de la página de Facebook: **1.728**

### Consideraciones de Facebook:

- ✓ Cabe resaltar que, por las actuales dinámicas de las redes sociales y las tendencias vigentes, el alcance e interacción en esta red ha ido decayendo, pues Facebook tiende ser una red de menos consumo entre los usuarios.
- ✓ Las visitas a esta red social, subieron en un 14,9%
- ✓ Hemos venido evaluando nuestra actividad en redes sociales con respecto a entidades que son nuestra competencia directa, para el caso del comportamiento de la red social Facebook, estamos en cuarto lugar.









Página	Me gusta de la...	Cambio en Me gust...	Contenido publicado
 <b>CESDE</b> 50 años de experiencia formando a los mejores técnicos del país, nuestro pro...	84,9 mil	↑ 1,1 mil	66
 <b>Universidad EAFIT</b> #InspiraCreaTransforma Tejemos conversaciones y nos conectamos con las or...	74,1 mil	↑ 352	53
 <b>Universidad Pontificia Bolivariana</b> Creer, imaginar y crear... Esta es nuestra esencia. Nos emociona iniciar un pro...	59,3 mil	↑ 325	65
 <b>Universidad Católica Luis Amigó - Medellín</b> Bienvenidos al sitio oficial de la Universidad Católica Luis Amigó. En este luga...	46,8 mil	↑ 212	83
 <b>Unilasallista Corporación Universitaria</b> Comunidad Oficial de Unilasallista, el mejor campus al Sur del Valle de Aburr...	44,1 mil	↑ 87	14
 <b>Universidad de San Buenaventura Medellín</b> La Universidad de San Buenaventura Medellín es una institución de Educació...	40,6 mil	↑ 73	74

## Instagram

- Alcance de Instagram: **90.233**
- Visitas al perfil de Instagram: **94.226**
- Nuevos seguidores de Instagram: **4.117**

### Consideraciones de Instagram:

- ✓ La Red de Instagram de la Universidad, en los últimos 6 meses ha presentado un aumento en el alcance del 25%, consolidándose como una de nuestras redes más fuertes y de mayor contacto con nuestros usuarios.
- ✓ Las visitas con respecto al año anterior, en lo que va del 2022, han subido en un 131,6%
- ✓ Hemos venido evaluando nuestra actividad en redes sociales con respecto a entidades que son nuestra competencia directa, para el caso del comportamiento de la red social Instagram, estamos en cuarto lugar.

Cuenta	Seguidores (total) ↓	Cambio en seguidor... ↑↓	Contenido publicado
 eafit Universidad EAFIT	65,3 mil	—	58
 upbcolombia Universidad Pontificia Bolivariana	46 mil	—	47
 somoscesde Cesde	22 mil	—	13
 ucatolicaluisamigo U Católica Luis Amigó	18,9 mil	↑ 300	68
 unilasallista Unilasallista	11,5 mil	—	10
 uniminutobello UNIMINUTO Bello	10,7 mil	—	2

## Google Business

Las acciones más frecuentes de nuestros usuarios son:

- Clic en visitar el Sitio Web **11.882**
- Solicitud de indicaciones para llegar **52.210**
- Llamada a la línea de la Universidad **12.518**
- Enviar un mensaje **686**

## Sitio web Institucional

- Usuarios únicos que ingresaron al sitio: **422.374**
- Número de páginas visitadas: **3.205.195**

## ESTADÍSTICAS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

ESTRATEGIA	CONTENIDOS TOTALES 2021	CONTENIDOS TOTALES 2022
Comunicación Electrónica	399	560
Comunicación Virtual	2.084	1.371
Comunicación Visual	67	49
Comunicación Digital	4928	4.849
<b>TOTAL</b>	<b>7.487</b>	<b>6.829</b>

- Se editaron en el 2022 (corte julio) productos informativos en diferentes formatos: impresos, digitales, televisivos y sonoros.

### OTRAS ACCIONES

- Se brindó asesoría a las unidades de la Universidad, en materia de comunicaciones y relaciones públicas, en la realización de sus eventos y encuentros virtuales.
- Con el fin de dar a conocer el personal que trabaja en cada unidad, se propuso el boletín virtual Nuestra Gente, con gran aceptación por su diseño, calidad de la información y fotografía. Dos unidades han sido presentadas: Gestión Humana y Biblioteca.
- En lo que va corrido del año se han recibido **804** solicitudes de diseño, requeridas por las diferentes unidades académicas y administrativas de la Universidad.
- Se dio asesoría constante a unidades y Centros Regionales en temas de comunicaciones, protocolo, eventos, creación de redes sociales, etc.
- Se brindó capacitación a nuevos practicantes de comunicación y profesionales de mercadeo de las sedes en cuanto al Sistema de Comunicaciones de la Universidad.
- Con el departamento de Gestión Humana se desarrollaron todas las propuestas gráficas para la difusión de nuevas convocatorias laborales, realizando un total de 21 diseños.
- Diseño de línea gráfica para campañas de redes sociales.
- Edición y diseño de dos boletines informativos para: Centro regional Apartadó y la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño.
- Cubrimiento fotográfico y publicación del mismo en Flickr (53 eventos)
- Apoyo al Departamento de Educación Virtual y Distancia para la construcción de repositorio de videos.
- Implementación del nuevo diseño del Sitio Institucional de las Dependencias y Facultades.

- Se han desarrollado en lo que va del 2022 las siguientes campañas:
  - Campaña #MeMueve, versión video y se continuó con la campaña gráfica que está a nuestro cargo como miembros de la red.
  - Campaña 5 razones.
  - Frases inspiradoras: se realizaron campañas con frases motivadoras durante el primer semestre de 2022.
  - Se realizó diseño para difusión de noticias tanto en el formato de historias como para feed de redes sociales.
  - En el primer semestre, se inició campaña para el buen uso del parqueadero la cual continuará en el segundo semestre de 2022.
  - Campaña #YoSoyColombia: motivación a la comunidad universitaria al respeto en las redes sociales, a manifestarse pacíficamente.
  - Campaña de expectativa para la renovación del Sitio Web Institucional.
  - Se está realizando registro fotográfico más constante de el acontecer universitario.
  - Se realizó campaña en video con estudiantes para la conmemoración del día del maestro.
  - Campaña hoja de vida
  - Campaña Tips para estudiar
- Para la Mesa de Comunicaciones de la RUCC, se desarrollaron las siguientes acciones:

Continuidad de la campaña #MeMueve.

Continuidad de la propuesta para campaña “Buenas personas, buenos profesionales” (propuesta en video).

Realización de nuevos diseños campaña buenas personas, nuevos profesionales.

Acciones para el posicionamiento de la RUCC, en nuestros canales de difusión (eventos, noticias, campañas entre otros aspectos).

Realización de video para campaña del día del Maestro.

Apoyo en diseño para el home del Sitio Web de la RUCC a nivel nacional (Mapa de sitio).

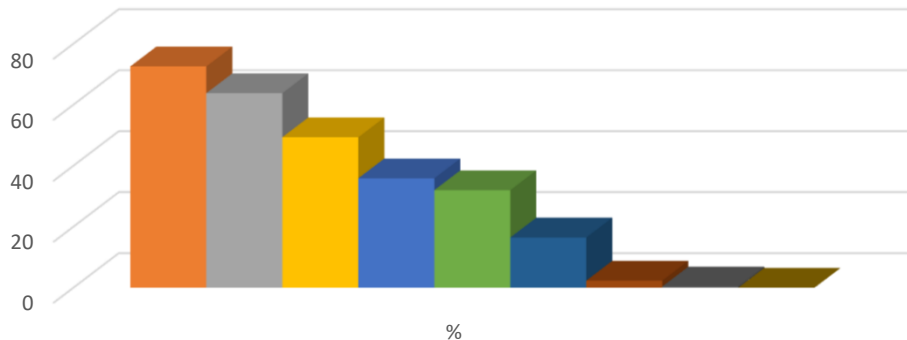
**Balance Gestión RUCC “Red de Universidades Católicas”**

CONTENIDO	ALCANCE			
	REDES SOCIALES			
	Correo	Facebook	Instagram	Twitter
Campaña #MeMueve Respeto	17.000	Alcance:2.249	Alcance:3376	Alcance: 510
Campaña #MeMueve - Empatía	17.000	Alcance: 1.521	Alcance: 3.081	Alcance: 520
Campaña #MeMueve - Resiliencia	17.000	Alcance: 2.405	Alcance: 3.920	Alcance: 548
Campaña #MeMueve - Esperanza	17.000	Alcance: 1.501	Alcance: 3.666	Alcance: 227
Campaña #MeMueve - Templanza	17.000	Alcance: 2.055	Alcance: 2.055	Alcance: 548 Interacciones: 3
Video Campaña buenas personas, buenos profesionales	17.000	Alcance: 743	Alcance: 3.756	NA
Difusión e-card día del maestro.	17.000	Alcance:1.865	Alcance: 2.678	Alcance: 568
Noticia asamblea general de ODUICAL	17.000	Alcance: 4349	Alcance: 2.880	Alcance 325
Campaña #YoTeCelebroPor – Día del maestro	NA	Alcance: 1.930	Alcance: 9.131	NA
Campaña #YoTeCelebroPor – Día del maestro	NA	Alcance: 1.416	Alcance: 2.469	NA
Campaña #YoTeCelebroPor – Día del maestro	NA	Alcance: 1.275	Alcance: 2.866	NA
En vivo – Celebración día del maestro – Publicación cruzada con la UCN	17.000	Alcance: 969	NA	NA

IMPACTO DE MEDIOS SEMESTRE 1 - 2022

ENCUESTA PREGRADO	SEMESTRE 1- 2022	
ASPIRANTES ENCUESTADOS	1003	
1.¿ Qué lo motivó a ingresar a la Luis Amigó ?	CANTIDAD ASPIRANTES	%
Recomendación de personas cercanas a usted	728	73
Publicidad en los medios de Comunicación	640	64
Visita a su colegio o presencia en ferias universitarias virtuales o presenciales	495	49
Trayectoria y posicionamiento	360	36
Precio	321	32
Ubicación	120	16
Convenio de media técnica o enlace universitario	15	2
Stand en centros comerciales	2	0
Convenio empresarial	0	0

### ¿ Qué lo motivó a ingresar a la Luis Amigó ?

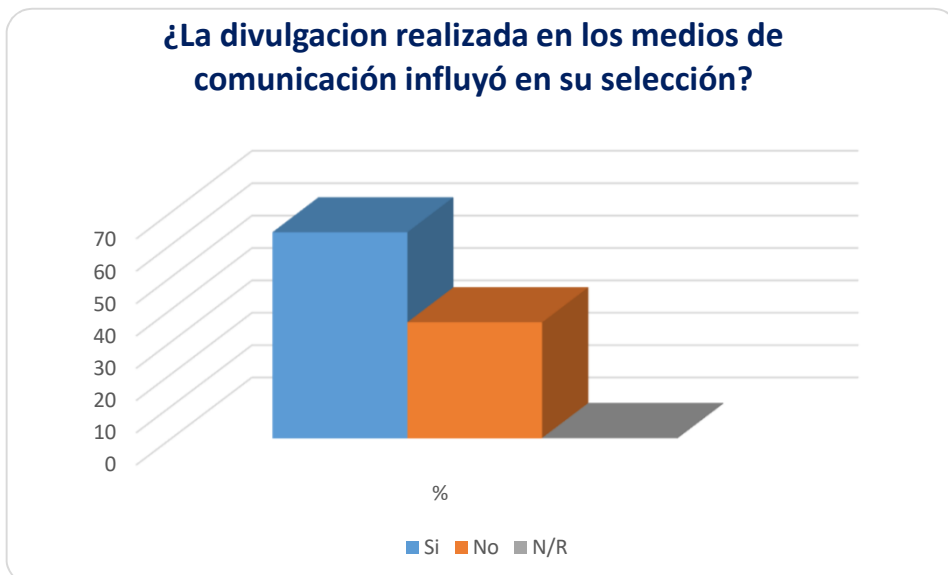


- Recomendación de personas cercanas a usted
- Publicidad en los medios de Comunicación
- Visita a su colegio o presencia en ferias universitarias virtuales o presenciales
- Trayectoria y posicionamiento
- Precio
- Ubicación
- Convenio de media técnica o enlace universitario
- Stand en centros comerciales
- Convenio empresarial

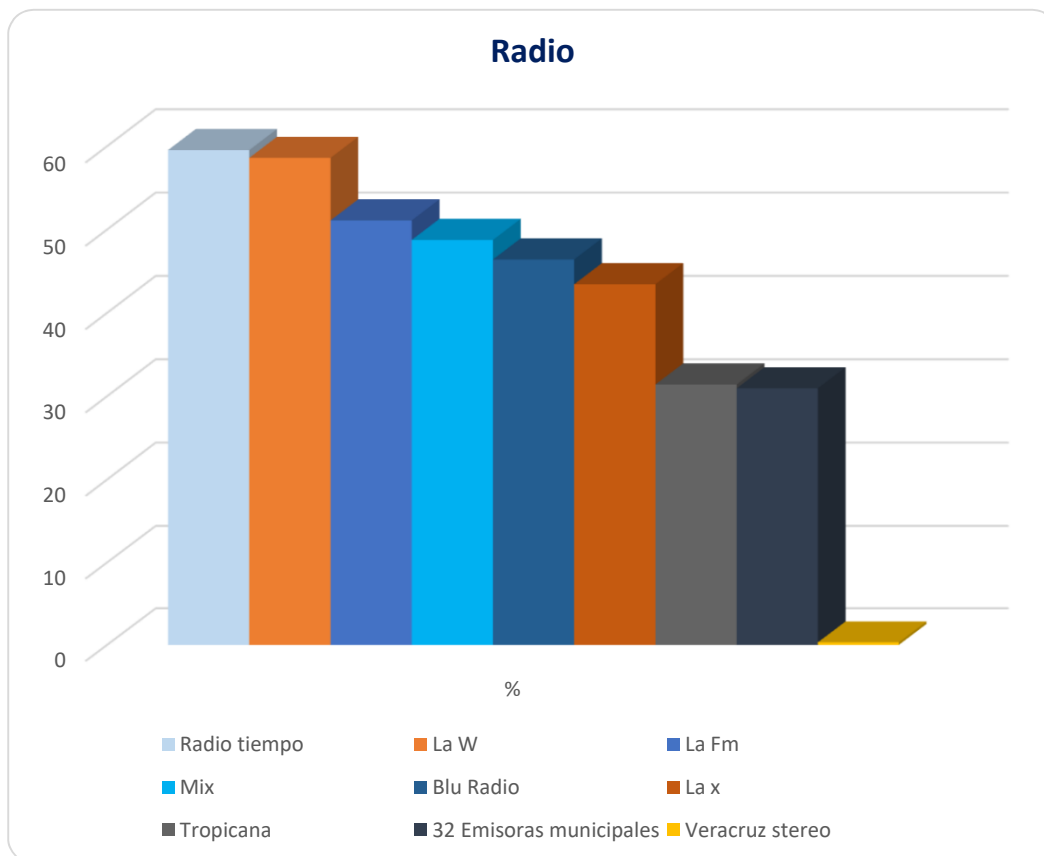
2. ¿Si ingresó por recomendación; seleccione por medio de quien llegó?		%
Estudiantes de la Luis Amigó	710	98
Empleados de la Luis Amigó	18	2



3. ¿La divulgación realizada en los medios de comunicación influyó en su selección?		%
Si	640	64
No	361	36
N/R	2	0

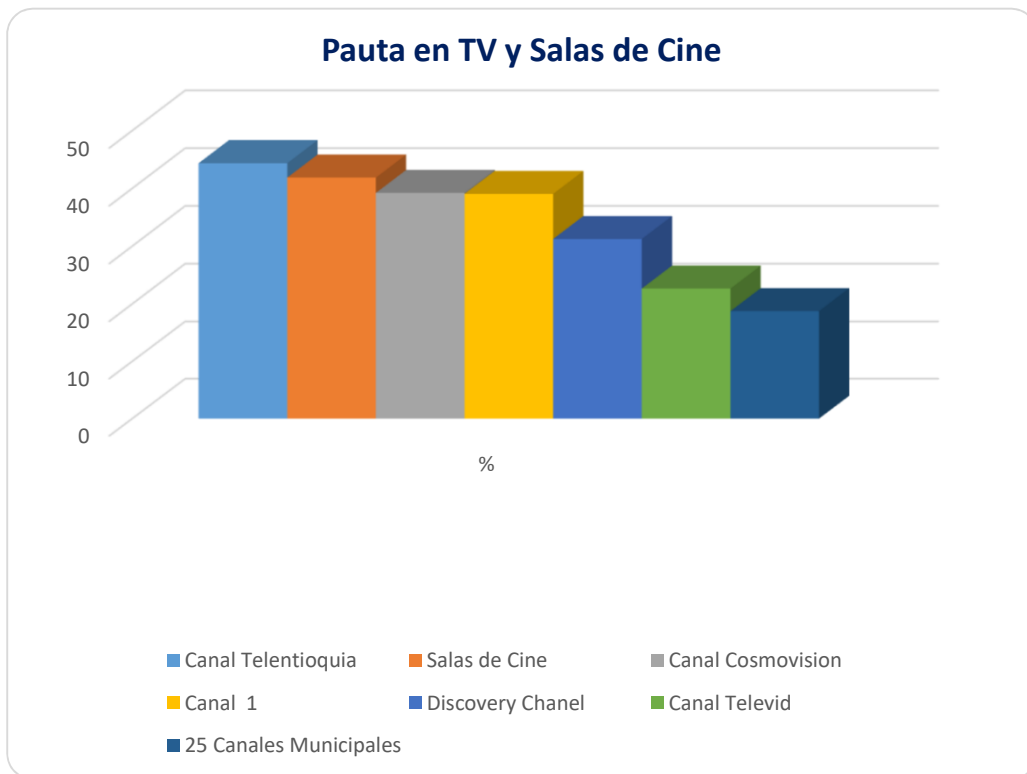


4. ¿Por medio de cuál medio publicitario se enteró de los pregrados y posgrados ?		%
<b>RADIO</b>		
Radio tiempo	381	60
La W	375	59
La Fm	327	51
Mix	312	49
Blu Radio	297	46
La x	278	43
Tropicana	201	31
32 Emisoras municipales	198	31
Veracruz stereo	2	0

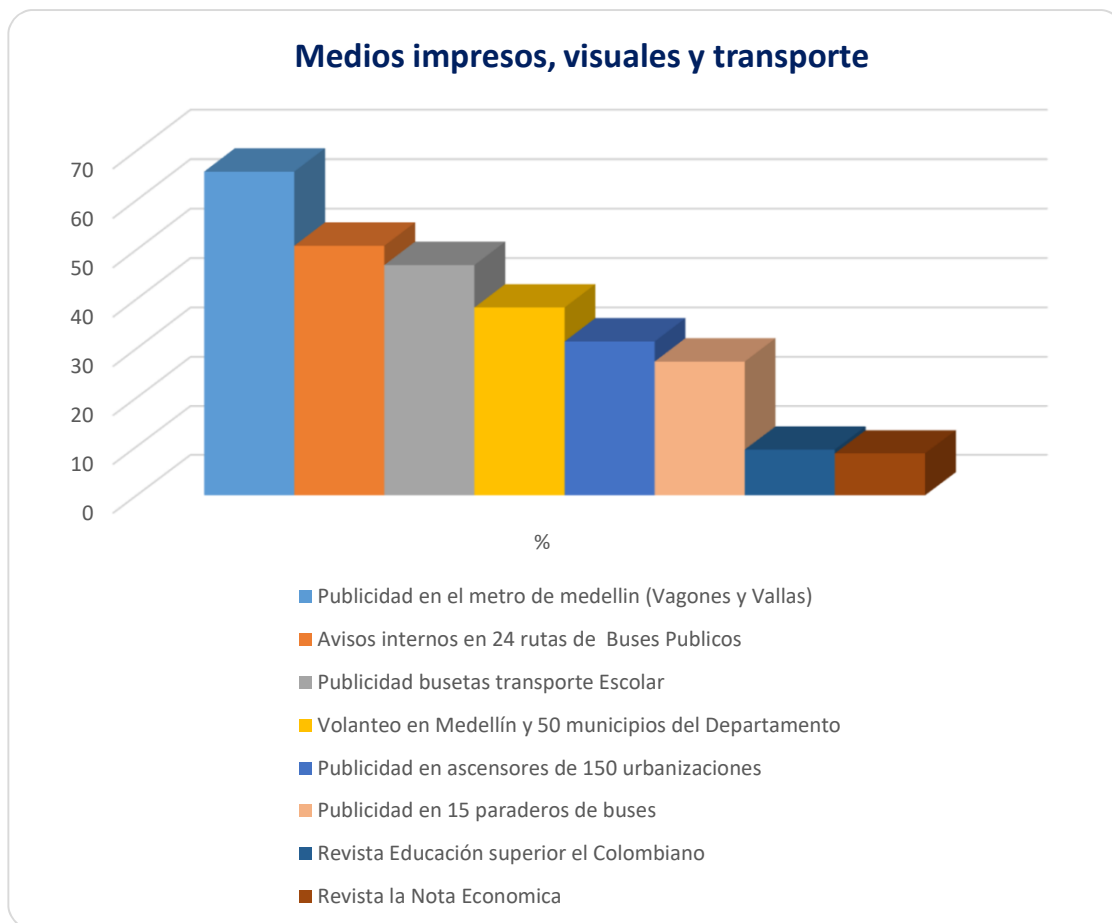




<b>Canales de TV y Salas de cine</b>		<b>%</b>
Canal Telentioquia	284	44
Salas de Cine	268	42
Canal Cosmovision	251	39
Canal 1	250	39
Discovery Chanel	200	31
Canal Televid	145	23
25 Canales Municipales	120	19



<b>Medios impresos, visuales y transporte</b>		%
Publicidad en el metro de medellin (Vagones y Vallas)	421	66
Avisos internos en 24 rutas de Buses Publicos	325	51
Publicidad busetas transporte Escolar	300	47
Volanteo en Medellín y 50 municipios del Departamento	245	38
Publicidad en ascensores de 150 urbanizaciones	201	31
Publicidad en 15 paraderos de buses	175	27
Revista Educación superior el Colombiano	60	9
Revista la Nota Economica	55	9



<b>social media</b>		%
<a href="http://www.ucatolicaluisamigo.edu.co">www.ucatolicaluisamigo.edu.co</a>	1003	100
<a href="#">Pauta en Instagram</a>	421	66
Pauta en Facebook	385	60
Pauta en gogle adds	245	38
<a href="#">Pauta en Youtube</a>	140	22
Pauta en LinkedIn	32	5

