

Medellín, 30 de enero de 2023

67501

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

Asunto: informe de gestión 2022.

Cordial saludo.

Como respuesta a la solicitud del informe de gestión del año 2022, anexo el que corresponde a la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas.

Atentamente,



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

Anexo: lo enunciado

Copia: Francisco Javier Acosta Gómez, Secretario General

Luz Mery C.

OFICINA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS

El Plan Operativo de la Oficina de Comunicaciones ha centrado todo su quehacer en fomentar una cultura informativa en la cual permita que los públicos de interés estén debidamente informados del acontecer institucional.

La gestión se ve reflejada en los nuevos formatos de boletines virtuales informativos que han permitido que docentes, estudiantes, empleados y graduados, den a conocer su actividad (desde su respectivo rol). Ello ha posibilitado la visualización de la comunidad amigoniana así: investigación, proyectos y salidas de docentes; pasantías, trabajo en semilleros, deportistas destacados y otro campo de relevancia para los estudiantes; empleados en su rol laboral; y graduados con sus empresas.

Por su parte, las redes sociales han incrementado su número lo que ha facilitado la interacción con los públicos de interés. Además, de informar, este sistema nos permite posicionar, marcar y ser una canal de atención al usuario. En el ámbito nacional se atendieron por este medio más de 14 mil solicitudes. Actualmente tenemos casi 130 mil seguidores en las redes institucionales.

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 **16.303** productos que generan una acertada socialización de las actividades propias de la Universidad, recordación de marca, sentido de pertenencia, potencialización de las relaciones, la interacción de su comunidad y el posicionamiento Institucional.

GESTIÓN

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.

Para 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	2022 - 1	2022 - 2
	EJECUTADO	EJECUTADO
Boletín informativo virtual	6	1
Lo bueno de mi U.	6	6
Agenda de la semana	26	26
Campaña Nuestro compromiso	74	34
Viernes de Gazapos	8	1
Campaña Mis Reglas (docente y estudiante)	6	8
Boletines de prensa	14	5
Flash	143	98
Efemérides	18	8
Ecoamigó	5	4
Bienestar	45	58
Academia	82	63
Capacitación	45	22
Unidades	47	8
Desde Afuera	35	8

De igual forma, y comprendiendo la dinámica institucional se crearon los siguientes nuevos formatos digitales, los cuales dieron diversificación a la cultura informativa. Esto se dio, además, gracias a la adquisición de Stripo, plataforma ideal para el diseño de boletines virtuales.

Se destaca el **Boletín de Empleados** dedicado a presentar las diferentes Unidades con las personas que las integran y su rol en la Institución. Se dieron a conocer: Gestión Humana, Biblioteca, Tesorería, Relaciones Laborales y Almacén.

De la misma manera, se crearon los siguientes 3 formatos digitales:

- **Boletín de Eventos y Destacados:** busca resaltar los eventos y las actividades más relevantes de la Universidad.
- **Boletín de Imágenes y Videos:** pretende destacar en video y fotos la cotidianidad de los eventos Institucionales.
- **Boletín de Noticias:** resumen de las noticias más trascendentales en la dinámica amigoniana.



MEDIO	2022
	EJECUTADO
Boletín de Eventos y Destacados	6
Boletín de Imágenes y Videos	10
Boletín de Noticias	15
Boletín de empleados	5

- **Total Comunicación electrónica 2022: 946**

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 microsítio de cada unidad que lo produce (facultades, dependencias y Centros Regionales).

UNIDAD	2022 - 1	2022 - 2
	EJECUTADO	EJECUTADO
Institucional	133	94
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables	47	45
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño	20	30
Facultad de Derecho y Ciencias Humanas	27	29
Facultad de Educación y Humanidades	53	52
Facultad de Ingenierías y Arquitectura	21	13
Facultad de Psicología y Ciencias Sociales	31	31
Escuela de posgrados	45	37
Investigaciones	11	12
Internacionalización	27	14
Bienestar	98	84
Extensión	3	7
Graduados	40	34
Biblioteca	7	18
Fondo Editorial	2	3
Centros Regionales	114	67
Agenda Medellín	574	622
Agenda Sedes	118	107

- **Total Comunicación Virtual 2022: 2670**



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”	2022 - 01	2022 - 02
	EJECUTADO	EJECUTADO
Zona U (Generales)	4	12
Conversando con la Academia	2	1
Sabías qué y en 3 pasos	3	3
Campañas	10	10
Mercadeo Promocionales	11	8
Videos para ceremonias de grados	11	NA
Video apoyo de evento	1	NA
Reel para redes sociales	5	6
Videos para la RUCC	2	NA

- **Total Comunicación Visual 2022: 89**

4. COMUNICACIÓN DIGITAL

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

REDES SOCIALES

Seguidores

Medellín

Red Social	2022 - 01	2022- 2
Facebook	48.782	50.136
Twitter	5.904	5.950
Instagram	18.800	20.794
YouTube	4.290	4.570
LinkedIn	26.536	30.769
Flickr	6,778,041	7,315,568
Google Business	474.000 búsquedas	438.000 búsquedas

- **Total: seguidores en las redes sociales de Medellín 2022: 112.219**
- **Total: visitas y búsquedas en Flickr y Google Business 2022: 7.753.568**



Centros Regionales

Red Social	Apartadó		Bogotá		Manizales		Montería	
	2022-01	2022-02	2022-01	2022-02	2022-01	2022-02	2022-01	2022-02
Facebook	4.016	4.239	2.180	2.216	7.070	7.219	1.820	1.986
Instagram	NA	NA	NA	NA	3.782	4.174	NA	NA

- **Total: seguidores en las redes sociales de las sedes: 17.618**
- **Número de seguidores en redes sociales nacional 2022: 129.837**

Atención al Usuario (PQRS)

Medellín

Red Social	2022-01	2022-02
Facebook	2.300	1.700
Twitter	20	6
Instagram	3.800	2.684
Google Business	392	463

Centros Regionales

Red Social	Apartadó		Bogotá		Manizales		Montería	
	2022-01	2022-02	2022-01	2022-02	2022-01	2022-02	2022-01	2022-02
Facebook	83	67	16	16	41	38	84	61
Instagram	NA	NA	NA	NA	1.1	1.000	NA	NA

- **Número de PQRS atendidas en el ámbito nacional 2022: 14.071**



Publicación de Contenido

Medellín

Red Social	2022-01	2022-02
Facebook	583 publicaciones 400 historias	330 publicaciones 561 historias
Twitter	300 publicaciones	153 publicaciones
Instagram	196 publicaciones 400 historias	276 publicaciones 561 historias
YouTube	72 videos publicados 6 en vivos	98 videos publicados 3 en vivo
Flickr	2.764	5.165
Google Business	43	14

Centros Regionales

Red Social	Apartadó		Bogotá		Manizales		Montería	
	2022-01	2022-02	2022-01	2022-02	2022-01	2022-02	2022-01	2022-02
Facebook	93	54	41	28	144	104	38	31
Instagram	NA	NA	NA	NA	69	81	NA	NA

- **Número contenido producido en el ámbito nacional 2022: 12.608**

BALANCE REDES SOCIALES Y SITIO WEB

YouTube

- Los usuarios vieron los videos del canal **65 mil** veces.
- Tiempo de visualización de **3.0 mil** horas.
- Se adhirieron **+652** suscriptores nuevos.

Flickr

- Fotos: **6.459.053** visitas
- Galería: **550.908** visitas
- Álbumes: **309.858** visitas
- Colecciones: **240** visitas
- Total: **7.320.059** 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: **988.674**
- Visitas a la página y al perfil: **28.988**
- Nuevos Me gusta de la página de Facebook: **1483**

Consideraciones de Facebook:

- Alcance de la página de Facebook subió un 17.2%
- Tenemos un total de **Me gusta** de la página de Facebook 47.911 donde el 62.9% son mujeres y 37.1% hombres.
- 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.

Instagram

- Alcance de Instagram: **136.565**
- Visitas al perfil de Instagram: **65.655**
- Nuevos seguidores de Instagram: **3.228**

Consideraciones de Instagram:

- La Red de Instagram de la Universidad para el segundo semestre ha presentado un aumento en el alcance del 66,5%, consolidándose como una de nuestras redes más fuertes y de mayor contacto con nuestros usuarios.
- 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 quinto lugar.
- Para esta red social hemos ido generando una identidad visual.
- Se generó un estilo para también exponer desde allí las diferentes noticias institucionales, para lo que se creó plantilla de noticias y se han venido implementando los reels, carruseles e historias.

Google Business

Las acciones más frecuentes de nuestros usuarios son:

- Clic en visitar el Sitio Web: **6.249**
- Solicitud de indicaciones para llegar **31.471**
- Llamada a la línea de la Universidad **7.310**
- Enviar un mensaje **447**

Sitio web Institucional (julio a diciembre 2022)

- Usuarios únicos que ingresaron al sitio: **294.536**
- Número de páginas visitadas: **2.074.486**

ESTADÍSTICAS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

ESTRATEGIA	CONTENIDOS TOTALES 2022- 01	CONTENIDOS TOTALES 2022 -02
Comunicación Electrónica	560	386
Comunicación Virtual	1.371	1.299
Comunicación Visual	49	30
Comunicación Digital	4.849	7.759
TOTAL	6.829	9.474

OTRAS ACCIONES

- Se implementó todo el proyecto de señalética de la sede nueva (biblioteca, laboratorios y gimnasio). De igual forma, se organizaron los directorios, guías y nombramiento de bloques de toda la Universidad. Esto implicó diseñar el Manual de Señalética Institucional, el cual fue compartido con las sedes para su debida implementación.
- Se implementó la encuesta de satisfacción que mide la eficiencia del sistema de comunicaciones de la Universidad. La misma estuvo abierta hasta diciembre del año 2021. Se hará la respectiva tabulación y se implementará las acciones de mejora para el segundo semestre del 2023.
- La realización de contenidos (más del 16 mil) tiene las siguientes fases del hecho noticioso o comunicativo: redacción, titulación, edición, diseño (según el formato que requiere la estrategia) y publicación.
- Se puso en funcionamiento el sistema cerrado de televisión interna (cartelera digital) con 9 televisores, todos monitoreados y agendados en una parrilla de programación informativa.
- 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.
- Edición y diseño de los boletines informativos para: Centro Regional Apartadó, Graduados y la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño.

- En el 2022 se recibieron 1.602 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 28 diseños.
- Cubrimiento fotográfico de la mayoría de eventos institucionales y publicación del mismo en Flickr (64 eventos del 2022-1 y 85 del 2022-2)
- Implementación del nuevo diseño del Sitio Institucional (página principal) y se adecuaron toda la visual gráfica de las dependencias y facultades. Así mismo, se crearon los micrositos de Información y Prensa (de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones públicas) y de la Secretaria General.
- Se realizó la actualización del video promocional del programa de Gastronomía dado que el anterior no estaba en óptimas condiciones, el video promocional del Programa de Desarrollo Familiar que no contaba con este. Por su parte, para la Escuela de Posgrados realizamos 8 videos promocionales nuevos y 1 Conversando con la Academia.
- Para el año 2022, en el contenido audiovisual, se le dio fuerza a contar la Universidad desde quienes hacen parte de ella, tanto estudiantes como empleados.