

Medellín, 31 de julio de 2023

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

68809

Asunto: informe avance de gestión semestre 1 2023.

Cordial saludo.

Como respuesta a la solicitud del avance del informe de gestión del semestre 1 de 2023, anexo el que corresponde a la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas y la Coordinación de Atención al Usuario y Protección de Datos.

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.

ENCUESTA DE VALORACIÓN DEL SERVICIO Y CALIDAD DEL SISTEMA INFORMATIVO

Con el objetivo de valorar, tanto el servicio que ofrece la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas como Unidad de apoyo a la gestión institucional, así como la efectividad del Sistema de Comunicaciones de la Universidad, nuestra Unidad aplicó dos encuestas que permitieran conocer el trabajo que se realiza.

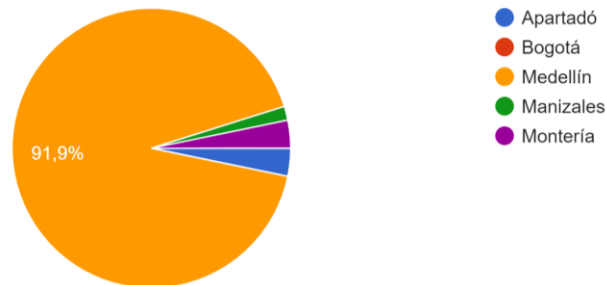
Primera encuesta

Calidad en el servicio

La primera encuesta buscaba valorar la calidad del servicio que ofrece la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas con relación a las solicitudes de diseño, soporte periodístico para cubrir actividades institucionales, presentación de eventos, entre otros temas.

Número de respuestas: 62

Respuesta por sede

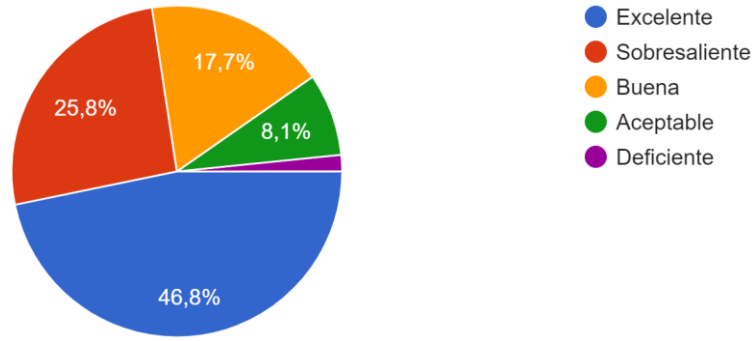


SEDE	REPUESTA
Medellín	92%
Apartadó	4%
Montería	2%
Manizales	2%



PREGUNTAS

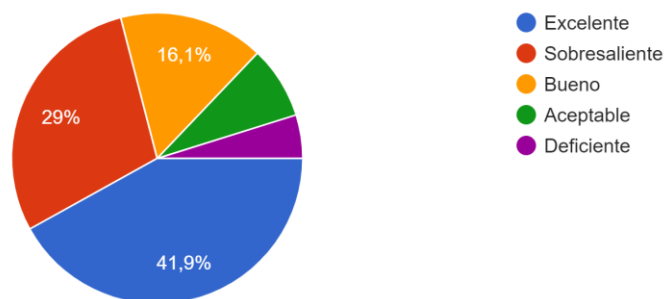
1. Una vez solicitado el servicio de diseño, la respuesta y entrega del pedido con relación a los tiempos establecidos en el Sistema de Gestión, es:



El 47% de los encuestados afirman que los tiempos de entrega, una vez solicitada la pieza, es **excelente**. Cabe destacar, que otra parte de los públicos (el 44%) afirma que es **bueno** o **sobresaliente**. Podríamos concluir, entonces, que el 91% asegura que se siente satisfecho con los tiempos de entrega.

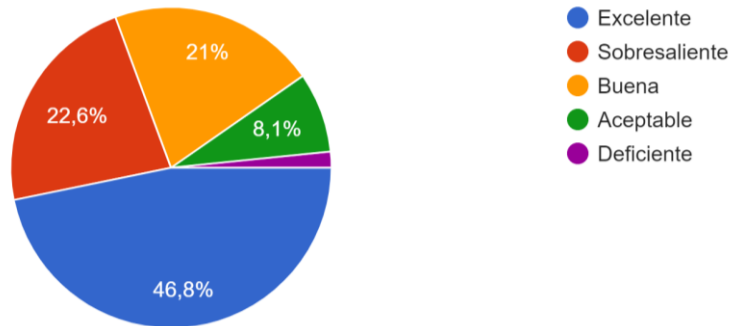
Este asunto se da gracias a la organización del equipo de trabajo y a los buenos controles (trazabilidad) que se llevan en el proceso con la plantilla de control que estipula Gestión por Procesos.

2. El diseño de la pieza o producto solicitado en cuanto a creatividad, diagramación, color, impacto e imagen es:



De igual forma, se puede afirmar que el 87% de los encuestados (entre excelente, sobresaliente y bueno) afirman que los diseños cumplen en temas de impacto visual y calidad gráfica. Si bien este es un asunto muy subjetivo, hay un consenso general sobre lo positivo de la imagen que se proyecta a través de la línea gráfica corporativa.

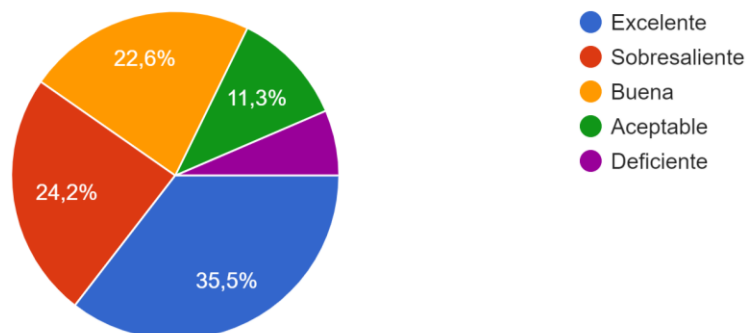
3. La asesoría y el nivel de servicio que ofrece el grupo de diseñadores sobre cada solicitud es:



Se resalta que el 91% de los encuestados valoran (entre excelente, sobresaliente y bueno) de manera satisfactoria el buen nivel de servicio y asesoría que presta el grupo de diseñadores al momento de orientar sobre la particularidad del diseño.

La razón se sustenta por varias razones: el formato de solicitud da la posibilidad de registrar las necesidades del usuario. También, se da la alternativa de que el solicitante valore la pieza, haga las correcciones o ajustes que considere pertinentes; además, se les escucha frente a sus inquietudes y finalmente se le orienta con relación a la grafía, estética del diseño o solicitud de imagen requerida.

4. Al momento de desarrollar un evento o cualquier proyecto informativo, la asesoría que recibe en cuanto a estrategias de comunicación, promoción, protocolo, montajes de micro-sitios web, creación de contenidos, etc., es:

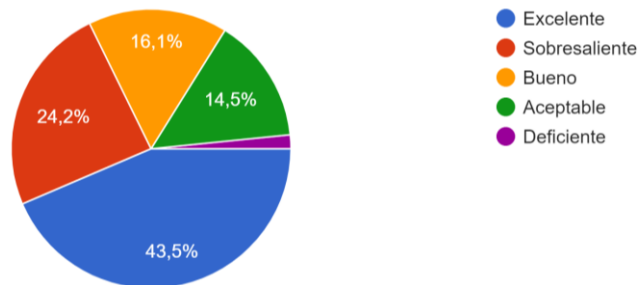


El 83% de los encuestados (entre excelente, sobresaliente y bueno) opinaron que reciben una asesoría adecuada con relación a temas que tienen que ver con estrategias comunicativas y de protocolo.

De las 62 personas encuestadas, 11 personas dijeron que era aceptable y 4 personas concluyeron que es deficiente.

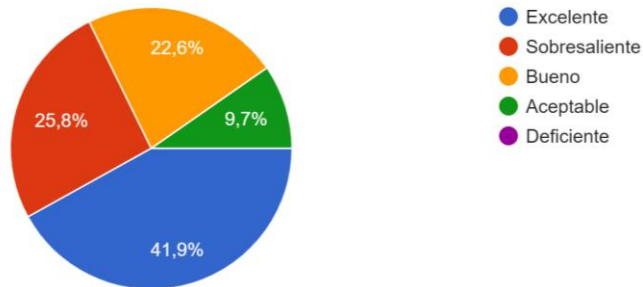
Si bien el punto de satisfacción es alto; en las acciones de mejora, se desarrollarán actividades que posibiliten un mejor acercamiento al momento de asesorar en asuntos comunicativos y corporativos.

5. Cuando solicita apoyo para cubrir un evento, para ser reseñado en formato impreso, fotográfico o en video, es:



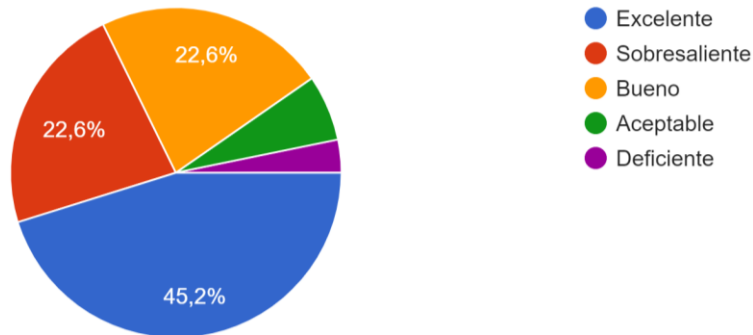
Como lo muestra la gráfica, el 84% de la población manifiesta (entre excelente, sobresaliente y bueno) que se le apoya al momento de hacer cubrimiento de su actividad en cualquier formato comunicativo (foto, video o impreso). En este aspecto no llegaremos al tope máximo, pues nuestra Unidad no se comporta como un Centro de Información y Prensa con reporteros al instante que pueden cubrir el 100% de las actividades que desarrolla la Universidad. Sin embargo, cumplimos con un tope suficiente de cubrimiento que permite que los públicos de interés estén al tanto de buena parte del acontecer Institucional.

6. Cuando solicita apoyo para elaborar libretos y asistir como presentador o maestro de ceremonias para un evento protocolario, es:



Se destaca que el 91% de los que respondieron la encuesta (entre excelente, sobresaliente y bueno), encuentran apoyo suficiente en temas de protocolo, etiqueta y presentación de eventos. Nuestro propósito es velar porque las actividades institucionales tengan el rigor corporativo; de tal manera que cuidemos la imagen universitaria.

7. En general cómo califica la calidad en el servicio de apoyo del equipo que labora en la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas.



El 94% de los encuestados manifiestan (entre excelente, sobresaliente y bueno) que la calidad del nuestro servicio es satisfactoria. Este ha sido un plus que la Unidad ha construido año con año y que se ve validado no solo en esta encuesta, sino en reuniones informales, voz a voz o lo manifiestan de forma directa.

COMENTARIOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS

En general las opiniones expresadas y la retroalimentación descrita en la encuesta, son muy favorables frente al equipo de colaboradores y el liderazgo en la Unidad. Se destacan algunas opiniones como:

- *“Felicitaciones por la labor que hacen, personalmente me detengo a leer cada comunicado y mi experiencia ha sido grata, se tienen respuestas en los tiempos establecidos”.*
- *“Felicitó y reconozco el orden, la planeación y la actitud de servicio de todo el equipo”.*
- *“Es un equipo muy competitivo y dispuesto”.*
- *“Gracias por el trato amable y la disposición para atender las inquietudes y solicitudes”.*
- *“Felicitaciones por su gran labor, por la paciencia en los requerimientos de última hora y solicitudes con premura a las cuales le dan prelación, su actitud y vocación de servicio se destaca y la alegría con la que nos reciben a los demás colaboradores en su unidad nos hacen sentir acogidos. Es una oficina muy alegre en donde se esmeran por solucionar las inquietudes y necesidades de la comunidad universitaria”*
- *“Considero que el Departamento de Comunicaciones de la Universidad en cabeza de su líder, el compañero Carlos, y el equipo en general, demuestran organización, respeto, creatividad, agilidad y disposición para acompañar las solicitudes que se hacen con relación a los eventos”.*

Opiniones para la mejora

Si bien las opiniones de mejora fueron muy pocas, hay puntos en los cuales se les debe prestar atención para continuar fortaleciendo la calidad en el servicio. Algunas opiniones fueron:

- *“Buscar estrategias para que los diseños no salgan con errores que bien pueden ajustarse. Los Programas no ven ciertos detalles de redacción, gramática. Agradecer toda su disponibilidad y apoyo para la gestión”.*
- *“Mejorar en la forma como determinan sus procedimientos y los comunican a la Institución. La gente olvida fácilmente”.*
- *“Debería existir una estrategia más específica y concreta para difundir los eventos de los Centros Regionales, debido a que no tenemos comunicador y los eventos no se difunden por falta de este apoyo, solo algunos y esto sirve como estrategia de posicionamiento de imagen corporativa y de calidad”*

Acciones de mejora:

Hallazgo	Objetivo	Actividades
Errores de redacción en las piezas	Garantizar el buen estilo ortográfico y de excelente redacción en los diseños institucionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de Estilo: proporcionar a los diseñadores una guía de estilo que incluya reglas gramaticales básicas, recomendaciones de redacción y ejemplos específicos relacionados con el tipo de contenido que producirán. • Capacitación y talleres: organizar talleres y sesiones de capacitación para mejorar las habilidades de ortografía y redacción para: diseñadores, personal de Extensión y Servicios a la Comunidad, docentes encargados de la producción de eventos en las Unidades y secretarías. • Revisión compartida: establecer un sistema de revisión múltiple, donde varias personas revisen la pieza antes de salir a publicación. La ruta de revisión poder iniciar con la secretaria de la Unidad; luego, la practicante; seguidamente, la Profesional en Comunicaciones y finalmente, el jefe de la Unidad.
Comunicación en las Sedes	Proponer estrategias comunicativas para los Centros Regionales.	<p>Lo ideal es que cada Sede tenga una persona de apoyo en comunicaciones, al menos un practicante; sin ello, no es posible, se debe disponer, al menos de un profesional en la Sede central que apoye de manera exclusiva las comunicaciones en los Centros Regionales.</p> <p>Mientras este tema se resuelve (ya fue solicitado el profesional con carta radicada a Gestión Humana), se puede implementar la siguiente acción:</p> <p>Capacitación de editores: realizar capacitación anual a docentes y secretarías que ayuden como editores de contenido. Donde envíen notas de interés con fotos tomadas de forma propia con el celular. La capacitación se centraría en redacción, ortografía, estilo narrativo, géneros periodísticos, pie de fotos, registro fotográfico, el hecho noticioso, plataformas de contenido, redes sociales, etc.</p>

Procesos comunicativos	Dar a conocer el procedimiento de la Unidad, para que los públicos internos comprendan cómo se lleva a cabo el sistema comunicativo de la Universidad	Capacitación Sistema de Comunicaciones: realizar una capacitación anual a docentes y directivos sobre como se articulan al Sistema de Comunicaciones de la Universidad.
------------------------	---	--

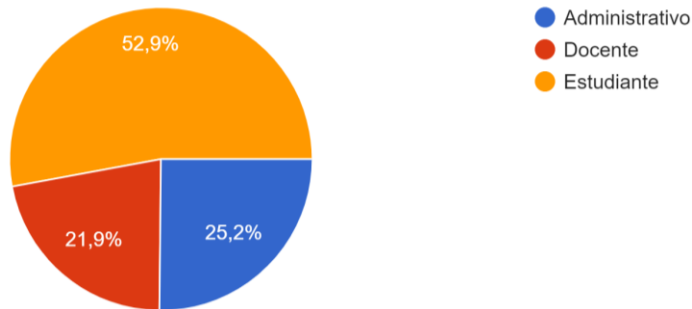
Segunda encuesta

Eficacia del servicio de comunicaciones

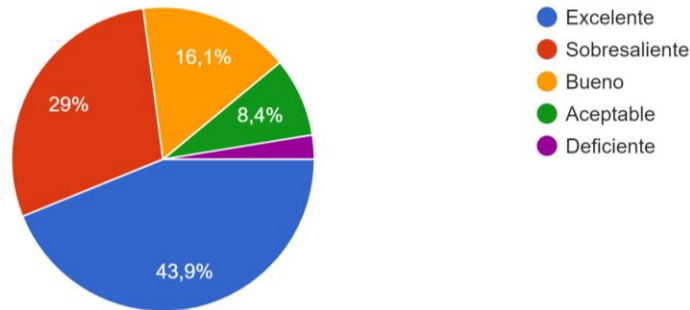
Número de respuestas: 155

Vínculo que tiene con la Universidad:

- Estudiante: 73%
- Empleado: 22% docente – 25% administrativo

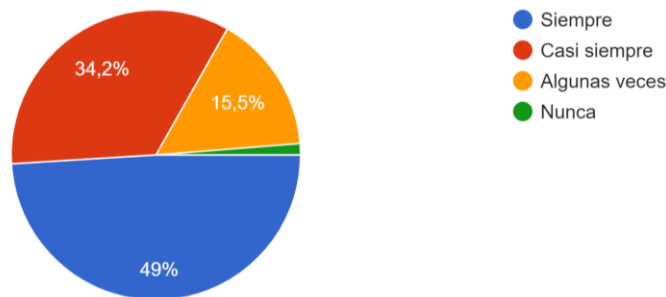


1. Considera que la forma como damos a conocer el acontecer Universitario es:



El 44% de los encuestados considera como excelente la forma como damos a conocer el acontecer institucional. Si a este dato le sumamos el 29% de sobresaliente y el 16% de bueno, podríamos concluir que el 89% de los públicos de interés ven como favorable la manera como la Unidad comunica los hechos y noticias institucionales.

2. ¿La información que recibe de la Universidad es oportuna?:



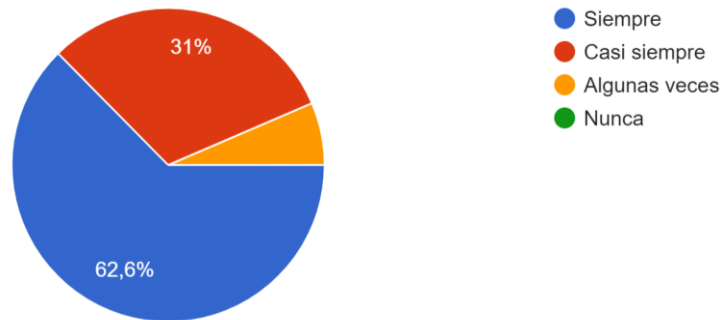
El 49% de la población considera que la información suministrada es **oportuna**; por otra parte, el 34% siente que **casi siempre** está informada y el 15% manifiesta que **solo algunas** veces está al tanto de lo que pasa en la Universidad. Solo el 1% de los encuestados dice no recibir información de forma oportuna.

Podríamos concluir, según los datos arrojados en la encuesta, que en general la información y comunicación que genera la Universidad se produce de forma oportuna. Una comunicación oportuna es fundamental, pues garantiza la fluidez y eficacia de la interacción entre individuos o grupos institucionales, dado que todos manejan de forma oficial el mismo tipo de información. Cuando la comunicación se lleva a cabo en el momento adecuado, se evitan malentendidos, se toman decisiones informadas y se resuelven problemas de manera eficiente.



Cuando generamos una comunicación oportuna fomentamos la confianza, la colaboración y la satisfacción de todas las partes involucradas, fortaleciendo así las relaciones y que los públicos estén al día sobre los hechos y noticias que pasan en la Universidad.

3. ¿La información que recibe de la Universidad es clara?:

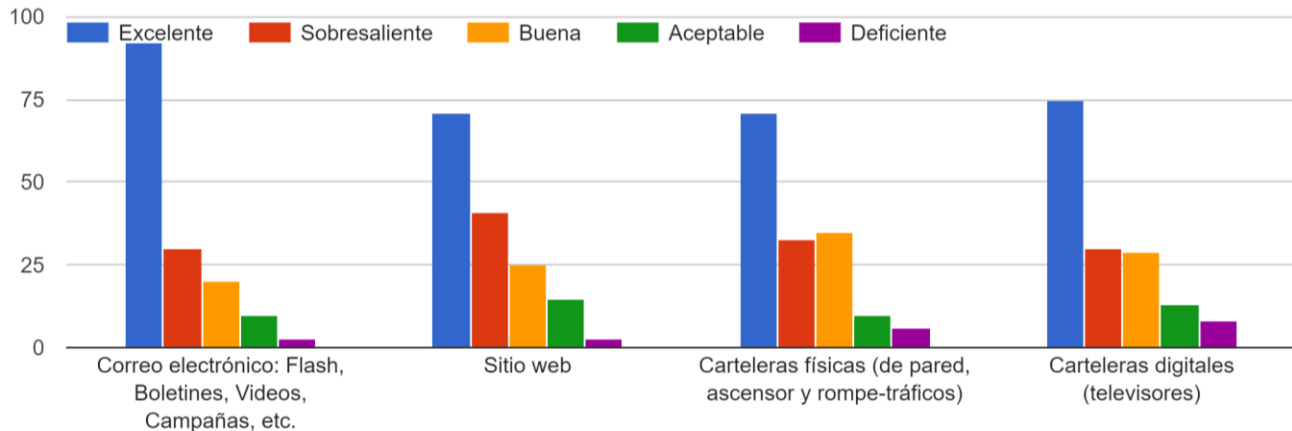


La comunicación clara es de suma importancia, ya que asegura que el mensaje sea entendido correctamente y sin ambigüedades. Según la encuesta, de las 155 personas que respondieron, el 93% reciben información clara (el 63% manifiesta que **siempre** y el 31% dice que **casi siempre**).

Una comunicación clara facilita la transmisión de ideas, instrucciones y sentimientos de manera efectiva, evitando malentendidos y confusiones. Además, promueve la colaboración, la toma de decisiones informadas y la resolución de problemas de manera más eficiente.

En este aspecto es muy favorable el hallazgo.

4. ¿Cómo califica el nivel de satisfacción con el contenido de los siguientes medios informativos de la Universidad?



A la pregunta sobre cómo califica el contenido generado a través de la información que se envía por correo electrónico (flash, boletines virtuales, videos, campañas, etc.), más del 90% (entre excelente, sobresaliente y bueno) de los que respondieron la encuesta, considera como favorable su nivel de satisfacción con respecto a la información que se les envía por el email corporativo.

Esto indica la importancia y el peso que los públicos de interés le ven al correo institucional. Cabe destacar que por este medio se oficializan todos los comunicados Institucionales, lo que garantiza que las partes interesadas estén al tanto del acontecer institucional.

En conclusión, la comunicación electrónica desempeña un papel fundamental en la Universidad al permitir una rápida y eficiente interacción entre estudiantes, profesores y personal administrativo. A través de herramientas como correos electrónicos, plataformas de mensajería y sistemas de gestión de aprendizaje en línea, se facilita la transmisión de información vital, la colaboración en proyectos académicos y la resolución de consultas de manera ágil. Además, se promueve la accesibilidad y la flexibilidad al brindar la posibilidad de participar en actividades académicas desde cualquier lugar y en cualquier momento, fomentando así el aprendizaje continuo y la participación activa de todos los miembros de la comunidad universitaria.

A la pregunta de cómo califica el sitio web y los otros medios de comunicación presencial como carteleras físicas (entre ellas rompe-tráficos y ascensores) y carteleras digitales (televisores), más del 80% de los públicos ven como favorable los contenidos que allí se generan (siendo la calificación excelente la más alta, seguida de la sobresaliente y luego la buena).



Podríamos concluir que tanto el sitio web como los demás sistemas de comunicación institucional cumplen su propósito y son bien valorados por las partes interesadas.

Cabe destacar que la parrilla de programación que tiene instaurada la Unidad, garantiza que fluya la información de forma ágil por los diferentes medios institucionales.

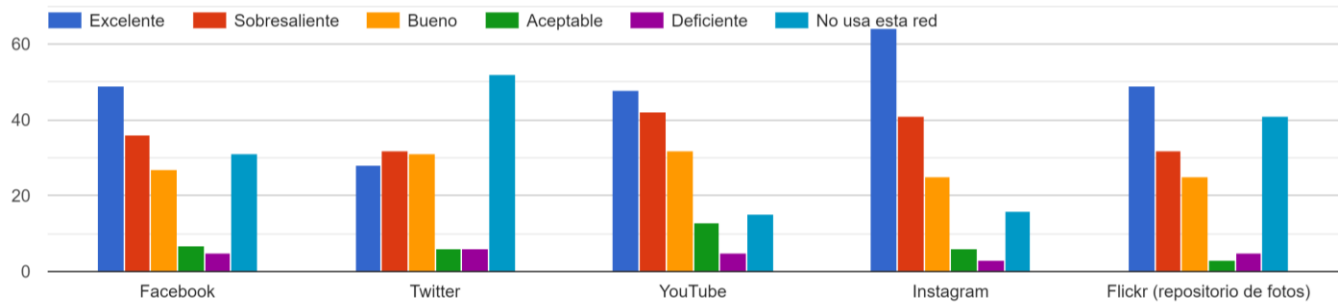
El sitio web sigue siendo una herramienta vital en la comunicación institucional, pues proporciona una plataforma en línea para que la Universidad comparta información relevante sobre sus productos o servicios. Con ello hemos favorecido la accesibilidad global, permitiendo que la información sea posible en cualquier momento, lo que amplía enormemente el alcance y la disponibilidad de la información.

El reciente rediseño de nuestro sitio web brinda una imagen profesional y confiable, lo que genera confianza en los visitantes y potenciales clientes, generando en ellos credibilidad y profesionalismo en lo que hacemos.

Finalmente, se convierte en un repositorio de almacenamiento de información, donde alojamos de forma amplia cualquier gama de contenidos que permite que los públicos estén al tanto del acontecer institucional. Al tiempo que acceden a datos de interés para su quehacer.

De la misma forma, las **Carteleras físicas** siguen siendo una forma efectiva de comunicación por la visibilidad local de la información y la posibilidad de ubicar contenidos visuales y resumidos. De otro lado, las **Carteleras digitales** le dan dinamismo a la comunicación por su atractivo visual, ya que tiene la posibilidad de mostrar contenido dinámico y atractivo, como videos, animaciones y gráficos en movimiento, lo que capta la atención del público de manera efectiva. También facilita la flexibilidad y actualización en tiempo real, pues permiten cambiar y actualizar el contenido de manera rápida y sencilla, lo que facilita la comunicación de información actualizada y relevante en tiempo real. Además, nos permite programar la reproducción de contenido específico en momentos determinados o dirigir mensajes concretos a audiencias definidas, ello aumenta la efectividad de la comunicación.

5. ¿Cómo califica el nivel de satisfacción con el contenido generado a través de las redes sociales?



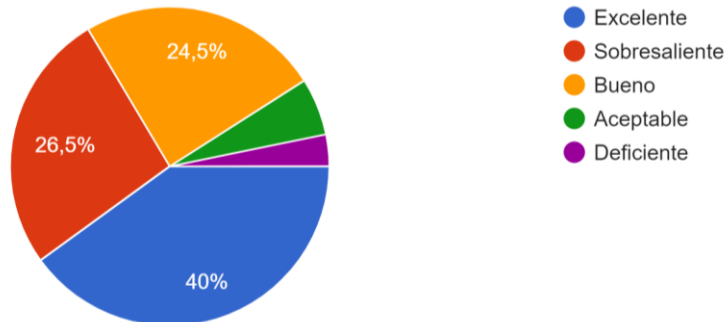
Se podría concluir, según la gráfica, que en general el comportamiento de las redes sociales de la Universidad es satisfactorio. Siendo Instagram, la red de mayor preferencia y valoración, seguida de Facebook y YouTube.

Cabe destacar que muy poca de nuestra población usa Twitter; sin embargo, es una red que hay que mantener, no solo por los públicos actualmente activos, sino porque es considerada la red de consulta oficial por medios de comunicación, gobierno y universidades.

Por su parte, Flickr, tampoco tiene muchos “adheridos”, y es normal que ello pase, pues no es una red social como tal, sino un repositorio de imágenes para ver, consultar y descargar. De hecho, la gráfica muestra un buen nivel de valoración para los que la miran.



7. Cómo evalúa el sistema de señalización institucional.



El 90% de la población (entre excelente, sobresaliente y bueno) ve favorable el sistema de señalización institucional. Lo que demuestra que las medidas que se han tomado en torno a los códigos y manuales de señalética, han generado buen impacto en los públicos institucionales.

Sin embargo, aún falta estandarizar la señalética en algunos lugares de la Sede Medellín e instaurarla de forma oficial en los Centros Regionales.

COMENTARIOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS

Si bien llegaron muchas felicitaciones por la labor realizada, la organización del equipo de trabajo y la manera como transversalizamos el sistema de información, hay algunas sugerencias frente al manejo de los canales de comunicación de la Universidad.

Algunas felicitaciones:

- *Considero que el sistema de información y de comunicación utilizados por la Universidad brindan claridad y son oportunos para todo el personal de la Institución.*
- *Es evidente el orden y el esmero por comunicar de manera efectiva diversos acontecimientos que nos competen a todos los miembros de la comunidad Amigoniana. ¡Felicidades!*
- *Es muy interesante la forma en la que nos informan.*
- *Es un sistema muy práctico para toda la comunidad, y lo más importante es que cuentan con diferentes canales de información.*
- *Gracias por toda la gestión que realizan, aún con pocos recursos.*
- *Me gusta mucho el lenguaje que demuestra cercanía y respeto en cada una de las piezas que encuentro a través de los distintos medios. ¡Felicitaciones por el trabajo realizado!*
- *Me parece que la información siempre es muy clara, felicitaciones.*

- *Me parece que las comunicaciones de la Universidad han mejorado significativamente en el último año.*
- *Muchas gracias por la difusión de las actividades del Centro Regional Apartadó*
- *Para mí y en cuanto a cómo recibo la información de la Universidad todo está bien.*
- *Quiero felicitar al equipo de Comunicaciones de la Universidad por su excelente trabajo, compromiso y dedicación.*
- *Todo me parece perfecto.*
- *Un sistema muy organizado y bien planeado que aporta muy bien la información me parece excelente.*

Algunas sugerencias:

- *Algunos correos no llegan a toda la comunidad.*
- *El contenido en las redes sociales que uso es escaso, podría mejorarse dando a conocer los demás contenidos de los Centros Regionales, siempre y cuando haya personal en los Centros Regionales que den a conocer lo que están desarrollando y que sea de interés público.*
- *Enfocar un poco más las comunicaciones en las redes sociales que están en tendencia.*
- *Identificar de una forma clara y llamativa los bloques y cada una de las aulas, si no se ubica el bloque no logrará ubicar el aula.*
- *La demanda de trabajo amerita más personal. En términos generales la Oficina es muy organizada y eficiente. También sería pertinente tener una mayor articulación con las demás Unidades y los Centros Regionales en el manejo de los procesos de comunicación.*
- *La única sugerencia es que no manden los correos tan seguido por que hay veces a uno no le da tiempo de leerlos todos o los ignora.*
- *No hemos pensado aun en nuestros chicos con discapacidad visual.*
- *Recomiendo una revisión de los cronogramas de los eventos con respecto a la publicidad de los mismos. Es muy usual que la información se envíe sobre el tiempo a los correos de los diferentes públicos y esto contribuye a la baja asistencia general y se tengan que "llenar" los espacios con estudiantes que se encuentran incluso en clase.*
- *Sería bueno tener algunas pantallas touch de ubicación en la Universidad.*
- *Si van a hacer un evento envíen la información mínima con un día de antelación.*
- *Sugiero ubicar mapas en las entradas de la Universidad y señalización de números de bloques en cada uno. Además, el lugar donde está ubicado el Fondo Editorial dice solo Laboratorio, también sugiero señalización para este espacio.*

Acciones de mejora:

Hallazgo	Objetivo	Actividades
Saturación en el envío de información	Organizar el envío de información a los públicos de interés.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir número de correos al día: estipular como máximo tres correos al día según la intencionalidad comunicativa. • Agenda de eventos semanales por temáticas: enviar, según la segmentación de públicos, la agenda de actividades para recordar los eventos más importantes de la semana. • Boletines virtuales: enviar los boletines virtuales cada 15 días y no de forma aleatoria, para agrupar los contenidos en un solo envío.
Señalización faltante	<p>Hacer recorrido espacial para definir asuntos pendientes en señalización.</p> <p>Realizar visita técnica a Centros Regionales para orientar en temas de señalética.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recorridos: establecer recorridos quincenales para velar por el estado de la señalización (necesidades y actualizaciones). • Visita a sedes: planear visita a las sedes para: cotizar mantenimiento de logo de fachada, levantar estado de señalización para adecuar al nuevo sistema de señalización institucional y atender a proveedores locales para este proyecto.
Nuevos sistemas de comunicación	Analizar la posibilidad de acuerdo con el presupuesto y personal de nuevos modelos de comunicación: pantallas y carteleras digitales – redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Cotización: solicitar la cotización de sistema de cartelera digital y pantallas touch, para dinamizar las comunicaciones, la visibilización de eventos y la señalización en tiempo real. • Evaluar nuevos medios: analizar la pertinencia de nuevos medios de información (Tiktok) en términos de personal y contenidos para dinamitar las comunicaciones.

SEÑALIZACIÓN INSTITUCIONAL

SEDE MEDELLÍN

Si bien la Sede Medellín se encuentra señalizada, falta estandarizar la mayor parte de la señalética de los bloques 1, 5, y 6, con el estilo de la señalética actual.

Una vez entregada la nueva obra, se organizó la señalización de la siguiente manera:

- Señalización de bloques con distintivo en gran formato.
- Señalización de los nuevos Consultorios Psicológicos.
- Señalización de la Biblioteca.
- Señalización del Gimnasio.
- Nombramiento de lugares especiales: Capilla y Teatro.
- Implementación de directorios de piso y señales de dirección en los seis bloques.
- Señalética para las nuevas oficinas de los bloques 2 y 3.
- Señalética informativa para los baños del bloque 1 (zona administrativa).

Pendiente

Pasar al nuevo formato de señalización los siguientes espacios (se adelantarán recorridos y cotizaciones):

- Consultorio Jurídico y Centro de Conciliación
- Casa alterna: Laboratorios de Psicología y Fondo Editorial.
- Bloques 1, 5, y 6.

Aviso de la fachada principal

Estado actual

El aviso de la fachada principal se elaboró en acrílico y este material después de 6 años a la intemperie se cristaliza y pierde color. Según los expertos en el tema no se puede hacer mantenimiento pues la pintura no se adhiere al material cristalizado y no da un tono parejo.

En lo referente a las luces led, hay una cantidad considerable de piezas quemadas que si se reemplazan da un color de luz disparejo; por lo tanto, se hace necesario substituir todo el tendido de luz para garantizar homogeneidad en el encendido.

Se debe aclarar que el mantenimiento que se realizó a principios de año con la empresa Hercas Publicidad no se pagó, porque el aviso presentó luces diferentes y las letras no quedaron parejas (se evidencian tres tipos diferentes de colores), se hizo petición de garantía, pero la empresa no contestó los comunicados, ni las llamadas. Por lo tanto, quedó cerrada esta contratación.

Recomendación

Se debe hacer el aviso nuevamente, en esta ocasión en lámina galvanizada calibre 22. Esto con fin de facilitar el mantenimiento, pues se puede desmontar y pintar sin inconveniente.

Para el tema de la luminosidad se propone la inclusión de tres *timer* para apagado automático del aviso, cambiando las tres fuentes de poder por unas de 30 amperios, con el fin de evitar recalentamientos. Se cambiaría todo el sistema de luz LED pues las que hay ya cumplieron su ciclo de vida.

En la actualidad tenemos dos cotizaciones para el cambio de aviso, así:

- Vallas y Avisos: \$27,358,100
- Lito Creativos: \$24,517,234

Este cambio se pasará para el presupuesto del año 2024.

APARTADÓ

Se realizó visita al Centro Regional Apartadó los días 4 y 5 de mayo.

Las actividades desarrolladas fueron:

- Se levantó las necesidades de Señalética del Centro Regional (se tiene documento que deja constancia de los requerimientos).
- Se cotizó con la empresa Culter Publicidad, la cual será la encargada del proyecto.

MONTERÍA

Según reporte del director del Centro Regional, al aviso de fachada, desde su instalación en mayo de 2018, no se le ha realizado mantenimiento alguno y en la actualidad no funciona el sistema de iluminación.

Se hace necesaria visita técnica (en septiembre) para:

- Cotizar mantenimiento.
- Levantar estado de señalización para adecuar al nuevo sistema de señalización institucional.
- Atender a proveedores locales para este proyecto.

BOGOTÁ

Según reporte de la directora del Centro Regional, el aviso de fachada se encuentra en perfecto estado y funciona adecuadamente la iluminación con el respectivo temporizador con encendido a las 18:00 horas y apagado a las 6:00 horas.

El mantenimiento de este aviso se realizó en marzo del año 2022, con el requerimiento de la Secretaría del Medio Ambiente de reubicación del mismo, trasladándolo del tercero al segundo piso.

No se hará visita técnica, pues aún se evalúa la pertinencia de continuidad con la sede.

MANIZALES

Según reporte del director del Centro Regional, el aviso de la fachada presenta fallas en su iluminación. Actualmente las directivas de la sede adelantan cotizaciones con empresas locales para organizar el sistema de encendido.

Se hace necesaria visita técnica (en septiembre) para:

- Levantar estado de señalización para adecuar al nuevo sistema de señalización institucional.
- Atender a proveedores locales para este proyecto.

Nota: a cada Centro Regional se les envió desde principio de año el Manual de Señalética Institucional, para que fueran adelantado el trabajo de cotización de manera interna con los proveedores locales.

PROYECTOS

PROYECTO 1: Relacionamiento con la prensa

Objetivo: Fortalecer las relaciones con los medios de comunicación para potencializar la imagen y la marca institucional.

Reto: Manual de Relacionamiento (Proyecto de Grado de la profesional en Mercadeo).

Posibles dificultades:

- Contratación de personal.
- Recursos financieros (lobby).
- Producción de contenidos (no somos fuente primaria de producción periodística relevante para medios).

PROYECTO 2: Plan de capacitación

Objetivo: Fortalecer las competencias y habilidades del grupo de trabajo.

Capacitación 1: Manejo Asertivo de Redes

Temas sugeridos:

- **Fundamentos de redes sociales:** Introducción a los diferentes tipos de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.), sus audiencias y características principales.
- **Estrategia de redes sociales:** Cómo desarrollar una estrategia efectiva para las redes sociales, incluyendo objetivos, identificación del público objetivo, tono y voz de la marca, y planificación de contenido.
- **Gestión de cuentas:** Cómo configurar y administrar perfiles de redes sociales, incluyendo la optimización de la información de la página, el uso de imágenes de perfil y portada, y la configuración de la privacidad.
- **Creación de contenido:** Consejos para generar contenido atractivo y relevante, como publicaciones, imágenes, videos y enlaces, que resuenen con la audiencia y representen la marca de manera efectiva.
- **Programación de publicaciones:** Herramientas y técnicas para programar publicaciones en diferentes redes sociales y optimizar los momentos de publicación para llegar a la audiencia adecuada.
- **Interacción con la audiencia:** Cómo responder a comentarios, mensajes y menciones de manera profesional, positiva y respetuosa, y cómo lidiar con situaciones de manejo de crisis.

- **Métricas y análisis:** Introducción a las métricas clave de redes sociales, como alcance, impresiones, interacciones, clics, conversiones, etc., y cómo analizar los resultados para mejorar el rendimiento.
- **Publicidad en redes sociales:** Conceptos básicos de publicidad en plataformas de redes sociales, cómo configurar anuncios, segmentar audiencias y medir el rendimiento de las campañas.
- **Gestión de crisis:** Protocolos y mejores prácticas para manejar situaciones de crisis en redes sociales y cómo responder rápidamente y adecuadamente a comentarios negativos o controversiales.
- **Cumplimiento legal y políticas de la empresa:** Concienciación sobre las regulaciones y políticas relevantes de redes sociales, creación de cuentas, derechos de autor, privacidad y términos de servicio.
- **Actualización constante:** Fomentar la importancia de mantenerse al día con las tendencias y cambios en el panorama de las redes sociales para adaptarse a las últimas novedades y características de las plataformas.
- **Estudio de casos:** Revisar ejemplos de buenas y malas prácticas de otras marcas en redes sociales para aprender de ellas y aplicar las lecciones aprendidas.

CAPACITACIÓN 2: Actualización al equipo de diseño

Temas sugeridos:

- **Animación:** Conocer técnicas de animación que permita a los diseñadores agregar elementos interactivos y atractivos a sus diseños.
- **Diseño responsable:** A medida que el acceso a través de dispositivos móviles aumenta, es importante que el personal de diseño gráfico entienda cómo crear diseños responsivos que se adapten a diferentes tamaños de pantalla.
- **Ilustración digital y diseño vectorial:** Conocer programas que permitan a los diseñadores crear gráficos vectoriales de acuerdo con la necesidad comunicativa
- **Fotografía y retoque digital:** Tener habilidades básicas de fotografía y edición de imágenes ayudará a los diseñadores a trabajar con fotografías y crear composiciones más realistas.
- **Marketing y branding:** Comprender conceptos básicos de marketing y branding ayudará a los diseñadores a crear diseños que se ajusten a la identidad y estrategia de una marca.
- **Tendencias y novedades:** Los diseñadores gráficos deben estar al tanto de las últimas tendencias en diseño para mantenerse actualizados y ofrecer trabajos relevantes y modernos.

Posibles dificultades

- Poca oferta en el mercado
- Costos
- Renovación de equipos

PROYECTO: nuevas tendencias comunicativas

Acción 1: Red de Cartelera Digital

Objetivo: Implementar una red de cartelera digital (pantallas de ascensor, pantallas táctiles y tótem digitales).

Posibles dificultades

- Costos
- Implementación
- Personal para operarlo

Acción 2: Nuevas tendencias comunicativas

Objetivo: Incursionar en las nuevas tendencias comunicativas (redes sociales emergentes, podcast y emisora digital).

Posibles dificultades

- Costos
- Implementación
- Personal para operarlo

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

2023

INFORME DE GESTIÓN

«Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas»



Elaboración de informe

- Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas, Carlos Alberto Muñoz Henao, Jefe Oficina de Comunicaciones y RRPP.
- Atención al Usuario y Protección de Datos, Carlos Hernando Zapata Sepúlveda, Coordinador de Atención al Usuario y Protección de Datos

1. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS



El presente informe presenta los resultados parciales del primer semestre del año 2023, en relación con la gestión comunicacional y las relaciones públicas de la Universidad Católica Luis Amigó. Bajo el liderazgo del Jefe de Comunicaciones y Relaciones Públicas, la Oficina ha llevado a cabo diversas acciones encaminadas a fortalecer la cultura organizacional, proyectar la imagen corporativa, humanizar el clima laboral y garantizar la atención satisfactoria y oportuna.

La misión de la Oficina se ha enfocado en fomentar una cultura de comunicación oportuna, clara y efectiva; así como, en la creación de canales eficaces tanto para la comunicación interna como externa. Además, se ha velado por la imagen corporativa y el buen desarrollo de las relaciones públicas de la Institución, implementando estrategias para la protección de los datos personales y el seguimiento satisfactorio de los usuarios.

Las responsabilidades asignadas a la Oficina han sido diversas y abarcan desde el establecimiento y mantenimiento de la relación comunicacional de la Institución hasta la coordinación de la edición y difusión de las comunicaciones institucionales, garantizando una imagen corporativa coherente y única. Asimismo, brinda asesoría y colaboración a las diferentes Unidades de la Universidad en materia de comunicaciones y relaciones públicas, tanto para la realización de eventos como para la atención de personal externo relevante.

Además, se han realizado labores de redacción de la publicidad de los programas académicos, eventos especiales y servicios ofrecidos por la Universidad; así como la asistencia en la decoración de los ambientes de trabajo y la presencia institucional en diversos actos. También se ha trabajado en la señalización de espacios, procurando una imagen corporativa unificada y funcional.

La Oficina ha desempeñado un papel fundamental en la coordinación del protocolo institucional de graduación, así como en el registro fotográfico y visual de los diferentes eventos de la Universidad. Se ha llevado a cabo la implementación del sistema institucional de atención al usuario, analizando la información y recomendando mejoras para garantizar la efectividad y satisfacción de los mismos.

Asimismo, se ha trabajado en la protección de la información y la implementación de mecanismos de habeas data, en coordinación con el Oficial de Protección de datos. Se ha realizado el inventario y la custodia de reconocimientos recibidos por la Institución, así como de obras artísticas o con valor histórico, simbólico o afectivo.

El presente informe ofrece un panorama de los avances y logros alcanzados en el primer semestre del año 2023 en el ámbito de las comunicaciones y relaciones públicas de la

Universidad Católica Luis Amigó. A través de la presentación de resultados parciales, se busca evaluar y destacar el desempeño de la Oficina, brindando una visión integral de su labor en el fortalecimiento y proyección de la imagen institucional.

1.1 Aspectos relevantes de la Gestión de Comunicaciones

Lo más relevante en la generación de contenido, ha sido la forma como se ha dado visibilidad a los proyectos, pasantías y actividades que han desarrollado docentes y estudiantes. Ello ha permitido darle preponderancia a los hechos que genera nuestra comunidad amigoniana. De igual forma, se segmentaron los Boletines Virtuales, con el fin de darle clasificación a las noticias, así:

- Lo bueno de mi U: destaca actividades institucionales.
- Informados: noticias del acontecer universitario.
- Eventos: destaca los eventos más importantes.
- Imágenes y videos: destaca las actividades a nivel gráfico y resumen en video las noticias más destacadas.
- Talento humano: destaca el personal de las Unidades (su rol en la Universidad).

De la misma manera, se crearon dos nuevos formatos de comunicación en área audiovisual:

- **Aula abierta:** que permite acercar de manera amena y didáctica lo que hacen nuestra comunidad en formato de video, llegando a todos nuestros públicos desde diversos temas de interés general y cotidiano. El objetivo es contar datos pensados para las redes sociales.
- **Entre amigos:** busca contar un hecho a modo de entrevista. El modelo comunicativo se basa en dos amigos narrando un hecho importante en la vida universitaria, cuya forma coloquial e informal lo hace ameno y cercano.
- **Especiales U:** contar hechos en varias emisiones o entregas: empezamos con Iguaná Emprende.

En el campo de las campañas se han creado o acompañado varias que buscan crear conciencia frente a temas como valores, cultura, género, comportamiento, estilos de vida, entre otros. Las más destacadas son:

- Atención al usuario (5 campañas)
- Convivencia laboral (5 campañas)
- Equidad de Género (8 campañas)
- Institucional: Misión – Visión – Objetivos – Historia del logo (3 campañas)
- Práctica las T (7 campañas)
- Vapeadores (5 campañas)
- Frase de la semana (13 publicaciones)
- Estrategia de lista o top 5 (5 carruseles)

-
- Amo ser maestro (10 videos)

Apoyo en eventos

La Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas, realiza el acompañamiento en diferentes eventos a nivel institucional, tanto en registro fotográfico, como cubrimiento periodístico, acompañamiento como maestro(a) de ceremonia, asesoría en protocolo o la organización del evento.

- Carrera Atlética por la Salud Mental (gestión de medios para promoción y cubrimiento de la carrera, realización de material audiovisual antes, durante y después de la carrera, cubrimiento fotográfico y periodístico y apoyo general en la animación, presentación y protocolo deportivo).
- Ceremonia en Certificación de Diplomaturas (3).
- Ceremonias de grado colectivos (7).
- Ceremonias de grados privados (22).
- Día del Maestro (1).
- Encuentro Internacional de Rectores (1).
- Ensayos de Grado (2).
- Eventos cubiertos con registro fotográfico y notas periodísticas (28).
- Inducción a estudiantes nuevos (2).
- Reinauguración Biblioteca (1).
- Socializaciones de Desarrollo Institucional y Rendición de Cuentas (7).
- Visita de colegios (6).
- Visita de estudiantes de la sede Manizales (3).

Anexo

Evaluación del servicio: de igual forma, un asunto relevante del informe es la evaluación del servicio comunicativo y de prestación de nuestra labor, donde los públicos de interés indicaron las apreciaciones sobre el trabajo que desarrollamos. En general los resultados fueron muy satisfactorios y muy bien valorado. Se adjunta documento tabulado con las respectivas acciones de mejora.

Señalética: se anexa un balance de la señalética actual (incluida las sedes).

Proyectos: también se incluyen dos proyectos de capacitación y nuevas formas de comunicar.

Producción y difusión de comunicaciones institucionales

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.

2023-1	
MEDIO	EJECUTADO
Boletines Virtuales (<i>Lo bueno de mi U. – Informados – Eventos – Imágenes y videos – Talento Humano</i>)	37
Boletines de prensa	9
Flash	135
Campañas	35
Efemérides	18

Total: 234

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, Unidades y Centros Regionales).

Se incluyen en este apartado la creación de microsítios que garantizan la estandarización de la información, la documentación del quehacer de las unidades y la sistematización de la información. En tal sentido, se crearon los siguientes microsítios: Dirección de Planeación, Secretaría General, Atención al Usuario, Congreso Internacional de Psicología y Proyecto Roomies.

2023	
UNIDAD	No.
Institucional	80
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables	46
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño	25
Facultad de Derecho y Ciencias Humanas	37
Facultad de Educación y Humanidades	52
Facultad de Ingenierías y Arquitectura	26
Facultad de Psicología y Ciencias Sociales	45
Escuela de posgrados	60
Investigaciones	21
Internacionalización	12
Bienestar	69
Extensión	04
Graduados	37
Biblioteca	15
Fondo Editorial	3

Centros Regionales	75
Agenda Medellín	286
Agenda Sedes	99
Micrositios	05

Total: 997

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.

2023	
CANAL UNIVERSITARIO “ZONA U”	EJECUTADO
Zona U (Generales - Entre amigos - Aula abierta - reels para redes)	41
Conversando con la Academia	1
Campañas	11
Mercadeo Promocionales	12

Total, de videos realizados: 65

- Este semestre se realizaron los cabezotes para tres de los nuevos programas dentro de zona U, entre ellos uno tipo reel (Entre amigos, Aula abierta e Iguaná emprende)
- Se realizó la mini serie Iguaná Emprende, que contó uno de los proyectos liderados desde la Dirección de Extensión y Servicios a la Comunidad, que se está realizando con la comunidad de Barrio La Iguaná, en estos videos se contó sobre

el proyecto y se mostraron algunos testimonios de las personas que se está participando de los talleres.

Comunicación Social Media

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 en las redes sociales de Medellín

RED SOCIAL	SEGUIDORES
Facebook	50.741
Twitter	5.941
Instagram	22.653
YouTube	4.701
LinkedIn	32.953

Visitas y búsquedas en Flickr y Google Business

RED SOCIAL	VISITAS
Flickr	7.196.354
Google Business	176.176

- **Centros Regionales**

Seguidores en las redes sociales de las sedes

Red Social	Apartadó	Bogotá	Manizales	Montería
Facebook	4.432	2.225	6.849	1.083
Instagram	NA	351	4518	NA

Número de seguidores en redes sociales nacional 2023: **136.447**

Atención Al Usuario (PQRS)

Medellín

RED	PQRS
Facebook	1.348
Twitter	15
Instagram	2.490
Google Business	208

Centros Regionales

SEDE	Apartadó	Bogotá	Manizales	Montería
PQRS	112	56	203	56

Número de PQRS atendidas en el ámbito nacional 2023: **4.488**

PUBLICACIÓN DE CONTENIDO

Medellín

RED SOCIAL	CONTENIDOS
Facebook	424 publicaciones 445 historias
Twitter	354 publicaciones 8 Retweets
Instagram	243 publicaciones 489 historias
YouTube	66 videos publicados
Flickr	2.436 fotos publicadas 30 álbumes publicados
Google Business	4 publicaciones

Centros Regionales

Red Social	Apartadó	Bogotá	Manizales	Montería
Facebook	58	31	<ul style="list-style-type: none">• 104 publicaciones• 9 historias	36
Instagram	NA	Inactivo	75	NA

Número contenido producido en el ámbito nacional 2023: **4.782**

Diseño y publicación de noticias tipo redes sociales.

Para redes sociales, se viene generando la publicación de las noticias más importantes de la institución a través de un diseño que conserva la línea gráfica y estilo propio de la imagen de la Universidad.

BALANCE REDES SOCIALES Y SITIO WEB

YouTube

- Los usuarios vieron los videos del canal 25.670 veces.
- Tiempo de visualización de 570,3 horas.
- Se adhirieron +240 suscriptores nuevos.

Flickr

- Fotos 7,196,354 visitas
- Galería 554,158 visitas
- Álbumes 319,426 visitas
- Colecciones 241 visitas
- Total 8,070,179 visitas

Facebook

- Alcance: 1.373.562
- Visitas a la página y al perfil: 46.314
- Nuevos Me gusta de la página de Facebook: 1.410

Instagram

- Alcance de Instagram: 96612
- Visitas al perfil de Instagram: 80.654
- Nuevos seguidores de Instagram: 4.783

Para el caso de Instagram con relación al semestre anterior, hemos subido en un 372% los seguidores.

El contenido de esta red social, para este semestre se ha ido dinamizando a través de la realización de contenido en formato reel, que permite contar el acontecer institucional a través de imágenes cortas de los eventos, momentos y espacios. Lo que ha generado más interacción y un mayor alcance de nuestra red social.

Google Business

- Clic en visitar el Sitio Web 2546
- Solicitud de indicaciones para llegar 22585
- Llamada a la línea de la Universidad 4502
- Enviar un mensaje 285

Para el semestre 1-2023, se dio una particularidad en Google Business, ya que cambió la interfaz del administrador en la plataforma, lo que generó que por días quedara inhabilitada para subir las publicaciones en la ficha de Google, pues generaba errores de compatibilidad con el formato de las imágenes.

Twitter

- Impresiones de Tweets 22.266
- Visitas al perfil 2754
- Menciones 64

En esta red social, cabe resaltar que hemos subido las impresiones con relación a los semestres anteriores un 23%.

La tasa de interacción subió un 145%

Las visitas al perfil han subido un 400% con relación a los semestres anteriores.

Sitio web Institucional

- Usuarios únicos que ingresaron al sitio: **345.154**
- Número de visitas a páginas: **2.579.955**

Visitantes ubicados demográficamente

- Medellín: **678.363**
- Bogotá: **154.000**
- Manizales: **75.000**
- Montería: **3.100**
- Apartadó: **20.000**

ESTADÍSTICAS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

ESTRATEGIA	CONTENIDOS TOTALES
Comunicación Electrónica	234
Comunicación Virtual	997
Comunicación Visual	65
Comunicación Digital	4.782
TOTAL	6.078

- Se editaron **6.075** productos informativos en diferentes formatos: impresos, digitales, televisivos y sonoros.

1.2 Gestión del Riesgo de la Unidad

Elementos Críticos de la Gestión

Algunos factores que a futuro pueden hacer crítica la comunicación o que pueden entorpecer los flujos de información son:

- **Identificación de audiencias:** si bien nuestra unidad tiene identificado sus públicos de interés, el contenido que generamos se desarrolla de forma global o genérica. Las tendencias comunicativas proponen segmentar las audiencias y dirigen la comunicación de acuerdo con su necesidades, intereses y niveles de conocimiento, por lo que adaptar el mensaje a cada uno de ellos es crucial para lograr una comprensión y aceptación adecuadas. Sin embargo, este modelo de fraccionamiento implicaría más personal que aborde la comunicación de acuerdo con los públicos institucionales.
- **Comunicación en momentos de crisis:** es urgente la creación de un Manual de Crisis corporativo que dé lineamientos claros en situaciones de dificultad organizacional (bien sea de tipo comunicativo, financiero o en casos de desastres, atentados, muerte, etc.). Prepararse para la gestión de comunicaciones durante situaciones de crisis es fundamental, pues al contar con un plan de crisis y un equipo capacitado para responder a emergencias es esencial para proteger la reputación de marca y la imagen corporativa.
- **Aparición de nuevas tendencias comunicativas:** las nuevas redes sociales que vienen apareciendo van exigiendo que las Instituciones incursionen en ellas como una forma de diversificar los canales o sistemas de información. No estar en las nuevas redes sociales implica “desaparecer” del mapa virtual y no aprovechar las tendencias virtuales que el mercado demanda; Sin embargo, estar en ellas requiere de personal para generar contenidos alternativos y diferenciadores que hagan más atractiva la comunicación institucional. Igual sucede con las nuevas tendencias comunicativas como los podcasts y los emisores virtuales.
- **Regulación y control:** en muchos casos, las nuevas redes sociales operan en un terreno poco regulado. Muchas personas vinculadas a la Universidad o ajenas a ella crean redes sociales independientes con la marca Institucional, asunto que es difícil de controlar o vigilar, lo que hace que la propagación de contenido nocivo e inapropiado se divulgue sin control a nombre de la Universidad, siendo un caldo de cultivo de mensajes ofensivos, ataques personales, comportamientos hostiles o crisis reputacional.

Conclusiones

- Las diferentes Unidades administrativas y académicas solicitaron el apoyo para diseñar **998** productos informativos y promocionales en diferentes formatos. Con relación al año anterior (mitad de año) hubo un aumento de **194** solicitudes, o sea un incremento del **29%**.
- Las encuestas de satisfacción arrojaron valores muy significativos con relación al buen trabajo que desarrolla la Unidad (tanto en calidad, atención y medios de comunicación).
- La aparición de nuevas plataformas para comunicar, plantea la necesidad de evaluar la pertinencia de ingresar a ellas, con el fin de fortalecer el servicio y estará a la vanguardia de la demanda comunicativa global.
- La producción de más de 6 mil productos informativos y promocionales, dan cuenta de la masificación de la información y del nivel de producción comunicativa que genera la Universidad.
- Las redes sociales y el sitio web institucional se han convertido en la mejor vitrina para posicionar marca, crear cultura y mantener a los públicos informados. Todas las redes sociales aumentaron de seguidores y la Landi Page corporativa es el sitio de mayor consulta.
- Los micro-sitios de Unidades académicas y administrativas han permitido segmentar mejor la información y sistematizar la producción informativa y de gestión de la Universidad.

2. OFICIAL DE PROTECCIÓN DE DATOS

El presente informe tiene como objetivo presentar un resumen de las acciones llevadas a cabo por la Coordinación de Protección de datos de la Universidad Católica Luis Amigó para implementar y velar por la aplicación de las políticas de tratamiento de datos personales vigentes. Nuestra institución se compromete a garantizar la privacidad, confidencialidad y seguridad de los datos personales de estudiantes, empleados, proveedores y otras partes interesadas que interactúan con la universidad.

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 Católica Luis Amigó.

Propósitos del tratamiento de datos en la universidad

- a. Facilitar el acceso de niños, niñas y adolescentes al sistema educativo y garantizar su permanencia.
- b. Cuidar la intimidad personal, familiar y el su buen nombre a sus titulares de datos personales.
- c. Proteger la privacidad e intimidad de sus titulares en el tratamiento de sus datos.
- d. Garantizar la custodia adecuada y segura de los datos de los titulares en la Universidad Católica Luis Amigó.

Implementación y aplicación de las políticas de tratamiento de datos

1. **Marco Normativo:** se establece el marco normativo que rige el tratamiento de datos personales en la Universidad Católica Luis Amigó, el cual incluye, entre otros, la Ley de Protección de datos 1581 de 2012 y el Decreto 1075 de 2015, y las regulaciones internas emitidas por la universidad en concordancia con la legislación vigente (Resolución No. 18 del 2023, Comunicados y Procedimientos ubicados en la intranet).
2. **Creación de Comités de Protección de Datos:** para garantizar una adecuada gestión de la protección de datos, se conformaron los Comités de Protección de Datos de la Universidad Católica Luis Amigó a nivel nacional en cada uno de los Centros Regionales. Estos comités están integrados por representantes de diferentes áreas de la Universidad, tales como tecnología, recursos humanos, jurídico y administrativo, entre otros. Los comités se reúnen periódicamente para evaluar el cumplimiento de las políticas de tratamiento de datos y tomar decisiones en caso de incidentes de seguridad o vulneración de la privacidad.

-
3. **Políticas y Procedimientos:** se elaboraron y revisaron las políticas de tratamiento de datos de la Universidad Católica Luis Amigó para asegurar que cumplan con los estándares legales y mejores prácticas en materia de protección de datos. Asimismo, se desarrollaron procedimientos claros y precisos para garantizar que los derechos de los titulares de los datos sean respetados, y se establecieron las bases para obtener el consentimiento informado cuando sea necesario.
 4. **Capacitación y Concientización:** se llevó a cabo un programa de capacitación para todos los guardianes de datos de la universidad a nivel nacional. Estas sesiones de formación abarcaron temas como la importancia de la protección de datos, los derechos de los titulares de los datos, el procedimiento para atender solicitudes de acceso, rectificación, cancelación y oposición (ciclo RAUCS) y la notificación de incidentes de seguridad.
 5. **Implementación de Medidas de Seguridad:** se adoptaron medidas técnicas y organizativas para garantizar la seguridad de los datos personales almacenados y procesados por la universidad. En especial se hizo necesario revisar los temas de Consultorio Médico y el sistema de video-vigilancia de la sede en Medellín.
 6. **Monitoreo y Respuesta a Incidentes:** se implementó un sistema de monitoreo continuo para detectar posibles incidentes de seguridad y vulneraciones de datos. En caso de detectarse un incidente, se establecieron procedimientos claros para responder de manera oportuna y adecuada, incluyendo la notificación a las autoridades competentes y a los titulares de los datos afectados.
 7. **Conclusiones:** la Universidad Católica Luis Amigó ha realizado un esfuerzo continuo para implementar y velar por la aplicación de las políticas de tratamiento de datos, asegurando así el cumplimiento de las normativas de protección de datos vigentes y respetando los derechos de los titulares de los datos personales. Sin embargo, reconocemos que la protección de datos es un proceso en constante evolución y, como tal, seguiremos trabajando para mejorar y fortalecer nuestro enfoque en esta materia.
 8. **Recomendaciones:** a partir de la experiencia obtenida, se sugiere la implementación de políticas y procedimientos más detallados y específicos para ciertos casos particulares, así como la promoción continua de la concientización y capacitación del personal en temas de protección de datos. Es necesario que la institución en su conjunto implemente medidas más eficaces para la evaluación y mitigación de riesgos en protección de datos personales.

Administración y actualización de las bases de datos.

Se ha realizado el registro de las 58 bases de datos con las que cuenta la Institución, en el proceso se hizo revisión de los ciclos de vida RAUCS de las bases de datos actualizadas con cada uno de los guardianes de datos.

El proceso de registro de bases de datos personales ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) es un requisito legal que de omitirse puede dar origen a sanciones onerosas. A continuación, se describen las actividades típicas para el registro de bases de datos personales ante la SIC.

Identificación de la Base de Datos: Identificar y listar todas las bases de datos personales que la organización posee y maneja. Cada base de datos debe estar debidamente definida y caracterizada, incluyendo el propósito del tratamiento, la categoría de datos personales involucrados, el tiempo de conservación, y la población de titulares de datos.

- **Designación de Responsable:** designar a una persona o área dentro de la organización como Responsable del Tratamiento de Datos. Esta figura será el enlace entre la entidad y la SIC para asuntos relacionados con la protección de datos personales.
- **Evaluación de Riesgos:** Realizar una evaluación de riesgos de cada base de datos personal para identificar posibles vulnerabilidades o brechas en la protección de datos. Esto permitirá implementar las medidas de seguridad adecuadas.
- **Implementación de Medidas de Seguridad:** establecer medidas técnicas, administrativas y físicas para garantizar la seguridad y confidencialidad de los datos personales.
- **Elaboración del Documento de Registro:** completar el formulario de registro proporcionado por la SIC con la información detallada de cada base de datos personal que se va a registrar. Este formulario debe contener información sobre el responsable del tratamiento, la descripción de la base de datos, las categorías de datos personales, las finalidades del tratamiento, las medidas de seguridad implementadas y los tiempos de conservación de los datos.
- **Conservación de Documentación:** mantener una copia de los formularios de registro y demás documentación relacionada con el cumplimiento de las obligaciones de protección de datos.

Es importante tener en cuenta que el proceso y los requisitos específicos para el registro de bases de datos personales pueden variar según en el tiempo. Por lo tanto, se hace necesario estar consultando las nuevas directrices y cambios que a través de leyes, decretos y circulares se van actualizando las leyes en esta materia de la protección de datos personales.



Recepción y gestión de consultas y reclamos:

La correcta gestión de peticiones, quejas y reclamos (PQR) en protección de datos personales es fundamental para garantizar el cumplimiento de los derechos de los titulares de datos y para demostrar el compromiso de la organización con la privacidad y seguridad de la información. Aquí se presentan los pasos para llevar a cabo una adecuada gestión de PQR en el contexto de protección de datos personales.

Hemos establecido el correo protecciondedatos@amigo.edu.co con el fin de que sirva como canal de comunicación con nuestros titulares de información, este canal está dedicado solo a temas de PQRS de habeas data de la universidad a nivel nacional.

Se han realizado protocolos de atención al usuario los cuales se activan con la recepción de las peticiones o reclamos de los titulares, todo ello para garantizar de manera oportuna y ágil el acceso, rectificación, cancelación y oposición.

El procedimiento institucional de respuesta tiene establecido 10 días para Consultas y 15 días para reclamos que se ejecutan en el respectivo formato institucional llamado “formato para acceder a derechos”

Una vez verificada la identidad del titular para evitar suplantación de identidad se procede a la actuación institucional que es la búsqueda en sus bases de datos, realizar la solicitud del titular y comunicar el resultado al titular las acciones realizadas por la universidad. Si se ha realizado una corrección o modificación en los datos personales.

Cada actuación en tratamiento de datos compromete el concurso de los 58 guardines de datos a nivel país, pues es con ellos que evidenciamos la responsabilidad institucional en el tratamiento de datos personales y además con esto podemos hacer la debida trazabilidad.

En la institución estamos convencido de que la gestión adecuada de peticiones, quejas y reclamos en protección de datos personales es una parte esencial del cumplimiento normativo y ayuda a construir la confianza y credibilidad de la organización entre sus usuarios y clientes.

Reporte de incidentes y vulneraciones:

En la Universidad aún no tenemos la cultura del reporte de incidentes de seguridad en tratamiento de datos personales, es conveniente recordar que solo el Departamento de Infraestructura está autorizado para activar la ruta para determinar si efectivamente estamos ante un incidente de seguridad por dato personal.

Hasta el momento solo se ha reportado ante la SIC la pérdida de un portátil que estaba a cargo de la enfermera del Consultorio Médico de la sede en Medellín. Estos son algunos de los detalles que fueron reportados ante el ente regulador.

A la enfermera le hurtaron el computador que la Institución la había asignado para hacer la atención por primeros auxilios, a la hora de almuerzo alguien ingresó a su oficina y se llevó el equipo, parece que se utilizó carnet para ingresar porque se veía la pintura del marco con rayones. La puerta estaba cerrada, se abrió deliberadamente para sacar el equipo. Es de anotar que el día 27 de septiembre un día después del hecho se cambió la chapa y se añadió una más, también se restringió el uso de la llave a solo las personas de esta Unidad.

Los datos de la enfermera son de atención primaria, porque luego se pasa a la doctora quien es la que genera la historia médica y la digita en un software especial que la Institución dispuso para el Consultorio Médico que está guardado en servidores institucionales y el cual no tuvo compromiso en este evento. Es de anotar que la señora María Alejandra Monsalve Agudelo, la enfermera, es guardiana de datos del Programa de Protección de Datos Personales de la Institución, que ha sido capacitada y que tiene los procedimientos institucionales del Programa de tratamiento de datos para atender incidentes de seguridad en dato personal.

El principio de Ley 1581 de 2012 afectado se encuentra en el artículo 4 numeral **g) Principio de seguridad**: La información sujeta a Tratamiento por el responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento a que se refiere la presente ley, se deberá manejar con las medidas técnicas, humanas y administrativas que sean necesarias para otorgar seguridad a los registros evitando su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento.

Es de anotar que la señora María Alejandra Monsalve Agudelo, era guardiana de datos del Programa de Protección de Datos Personales de la institución, ha sido formada y tiene acceso a los procedimientos institucionales en protección de datos personales, pero que no ha asistido a las capacitaciones dirigidas a los guardianes de datos por cuestiones de ocupación de su cargo como enfermera. Se le informó que debía hacer el curso virtual de tratamiento de datos y revisar los procedimientos y documentos que hay en la Intranet para subsanar en parte la no asistencia a la capacitación.

Se evidenció una mala práctica de la empleada de no subir todos los registros a la nube y dejar copia de los mismos en el disco duro del equipo portátil. Es de anotar que debido a este hecho ya la enfermera para su labor recolecta información anonimizada que no permite la identificación de titulares.

Diseño de protocolos y actualización del manual de protección de datos.

- Se actualizó la política de tratamiento de datos que da como resultado la Resolución Rectoral No. 18 de 2023.
- Se modificó el Manual de Políticas y Procedimientos de tratamiento de datos que ya está en circulación.

Como parte de nuestro firme compromiso con la privacidad y protección de datos, hemos realizado una importante actualización de nuestra Política de Tratamiento de Datos y del Manual de Tratamiento de Datos Personales. Esta renovación busca garantizar que nuestros procedimientos cumplan con los más altos estándares de seguridad y transparencia, en consonancia con las últimas normativas de protección de datos.

Entre las novedades más destacadas de esta actualización se encuentran:

- **Mayor Transparencia:** Hemos ampliado y detallado la información proporcionada a nuestros usuarios y clientes sobre cómo recopilamos, utilizamos y protegemos sus datos personales. Queremos que todos nuestros usuarios comprendan claramente cómo se manejan sus datos y tengan la tranquilidad de que sus derechos están protegidos.
- **Procedimientos Actualizados:** Hemos revisado y mejorado nuestros procedimientos internos para el tratamiento de datos personales, asegurándonos de que sean eficientes y coherentes con las mejores prácticas de la industria. Además, hemos implementado mecanismos que nos permiten responder de

manera oportuna y efectiva a cualquier solicitud, queja o reclamo relacionado con la protección de datos.

- **Derechos de los Titulares Reforzados:** Hemos reforzado el enfoque en el respeto y protección de los derechos de los titulares de datos personales. Ahora, los titulares tendrán más facilidades para ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, así como para revocar su consentimiento en cualquier momento.
- **Seguridad de la Información:** Hemos implementado nuevas medidas de seguridad para proteger aún más la confidencialidad e integridad de los datos personales. Nuestra organización está comprometida con el uso de tecnologías y prácticas seguras que eviten la pérdida, alteración o acceso no autorizado a los datos.
- **Capacitación del Personal:** Hemos llevado a cabo sesiones de capacitación para todos nuestros guardianes de datos en materia de protección de datos y privacidad. Creemos que la concientización es fundamental para asegurar el cumplimiento y el compromiso de todos los miembros de nuestro equipo con la protección de los datos personales.
- **Actualización Periódica:** Nuestra Política y Manual de Tratamiento de Datos Personales serán revisados y actualizados periódicamente para adaptarse a los cambios en la legislación y a las necesidades de nuestros usuarios y clientes.

2.1 Coordinación de Atención al Usuario

Acciones implementadas por el análisis de las PQRSF

- Se han realizado dos capacitaciones del Programa REMAMOS a las secretarías y unidades de servicio con el fin de mejorar la atención a los usuarios en la institución se tiene previsto un encuentro mensual hasta el mes de noviembre donde haremos la evaluación y cierre de actividades.
- Se ha adquirido una nueva planta telefónica para unificar todo el sistema a través de telefonía IP dejando de una vez por todas las dos modalidades que se tenían y que no permitían la integración pues la anterior telefonía era por sistema análogo. La inversión fue de alrededor \$600.000 millones de pesos.
- Se han tenido reuniones con los diferentes directores de Centros Regionales para dar capacitación y orientaciones de cómo gestionar oportunamente las diferentes PQRSF que competen a las sedes.
- Se han tenido reuniones con el Vicerrectoría de Docencia para mejorar el proceso de prematricula y para articular la respuesta institucional en los programas de Gastronomía, Psicología e Ingeniería de Sistemas.

-
- Se han tenido reuniones con la Dirección de Planeación y con el Departamento de Recursos Académicos para la Enseñanza y el Aprendizaje – DERE A con el fin de conocer de primera mano las acciones que se estaban poniendo en marcha para dar respuesta oportuna a las quejas presentadas por varios usuarios de parqueadero y biblioteca respectivamente.
 - Se ha actualizado el formulario WEB donde los usuarios ingresan los datos con el fin de mejorar la analítica y dar mayor participación a otros grupos de interés.
 - Se ha ubicado un acceso directo a las PQRSF en el sitio WEB que hace que los usuarios interactúen mucho más fácil cuando van a ingresar a este servicio institucional.
 - Se han creado más de 20 e-cards para promocionar el adecuado manejo de PQRSF por parte de la comunidad universitaria.
 - Se ha diseñado un micrositio en la página WEB institucional de Atención al usuario que tiene varias ayudas con el fin de mejorar la atención y dar mayor efectividad al trámite de asuntos en la universidad.

Establecimiento de lineamientos y políticas para la percepción de los usuarios:

Se han realizado evaluaciones permanentes sobre la atención al usuario PQRS, resultados arrojados, actividades implementadas para minimizar quejas y maximizar la satisfacción, unidades que reflejan mayor y menor atención al usuario, comunes denominadores en las PQRS, entre otros.

La evaluación y seguimiento de las PQRSF es permanente porque los temas necesitan ser resueltos con prontitud y eficacia, pues con ello identificamos oportunidades de mejora y retroalimenta a la institución en los temas que deben ser atendidos.

En lo referente a la atención de las peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones se han atendido un total de 293 casos que han ingresado por el CRM de los cuales se puede apreciar que el 0,4% son quejas representadas en 15 casos, de las cuales la más reiterativa es la inconformidad de los estudiantes frente a las filas que se hacen para ingresar al parqueadero de motos.

Se evidencia también que el 0,2% son reclamos representados en 9 casos, siendo el más reiterativo que “porque aún no se ve reflejado en el sistema académico el pago que realice”.

Las unidades de mayor demanda de información por parte de nuestros usuarios son Psicología, Derecho, Contaduría y Comunicación Social. También se puede evidenciar que los dos segmentos de públicos de mayor utilización del canal de CRM son los aspirantes y los estudiantes activos.

Generación de trazabilidad en la gestión de PQRSF:

Para llevar a cabo la trazabilidad de una PQRSF (Petición, Queja, Reclamo, Sugerencia o Felicitación) de atención a usuarios en la Universidad Católica Luis Amigó, es fundamental seguir un proceso sistemático que permite registrar, dar seguimiento y responder adecuadamente a la solicitud del usuario. A continuación, se presenta una guía paso a paso para lograr una trazabilidad efectiva.

Registro de la PQR: Cuando un usuario presente una PQRSF a través del sistema web de la universidad se crea está en el sistema CRM institucional, es importante registrarla de manera precisa y detallada es el usuario quien hace el registro a través del formulario, en este formulario quedan detallados datos como fecha, hora, asunto y naturaleza de la PQRSF. Además de dejan campos para que se pueda ampliar el asunto. Con esto se asigna un número al caso que es con el que se le hace seguimiento, se constituye este en el número con el que el usuario hace el seguimiento se crea automáticamente en el CRM.

Cuando se crea la PQRSF los agestes del Centro de atención al usuario responden alrededor de un 68% de manera directa el restante 32% debe enviarse a otras dependencias institucionales con el fin de ser tramitada por ellas, ya que es información muy específica de la cual no se tiene función delegada.

Una vez resuelta o direccionada la PQRSF se hace seguimiento a las mismas con el fin de hacer trazabilidad a la oportuna respuesta. Este paso es fundamental pues se identifica cada etapa del proceso y se visualiza desde la recepción hasta la resolución, que tenemos que hacer como institución para garantizar y tomar las acciones necesarias para una atención efectiva.

Nos mueve permanentemente la respuesta oportuna y para ello hemos decido que los temas deben ser resueltos en 24 horas después de recibida la PQRSF con excepción de algunos temas muy puntuales que requieren de mayor tiempo por ser temas de demandas o derechos de petición, entre otros.

Se recomienda que en la Institución implementemos la notificación de recibo de información en todos los canales de comunicación, donde el cliente este permanentemente informado del estado de su comunicación. Se ha identificado que a pesar de haber implementado la telefonía IP hay unidades y servidores Amigonianos que no contestan el teléfono, creo que cultural y que deben hacerse esfuerzos por mejorar este indicador de inoperancia en la contestación telefónica.

Gestión de PQRSF

Se ha hecho seguimiento a la queja de estudiantes en la cual dicen que “en la Biblioteca se genera mucha bulla que no deja realizar actividades de lectura, de concentración en preparación de evaluaciones y exposiciones”.

Se aducen por parte de los alumnos que hay algunos espacios que no están disponibles para la comunidad estudiantil. Con respecto a todo esto el director de la Biblioteca señor Álvaro Osorio dice:

“Los cubículos del nivel A2 se construyeron para dar solución a las necesidades de los Staff de Psicología.

En otros momentos tienen prioridad los grupos de investigación, semilleros de investigación, asesores de trabajos de grado, laboratorio de escritura y talleres de escritura de la Biblioteca, son reservados por docentes y el control se hace desde la dirección de planeación.

Respecto a las zonas de silencio se tienen destinadas las salas al final de la colección general y el museo de psicopedagogía amigoniana, entre las dos salas de sistemas, ambos espacios ubicados en el nivel A1.

Cabe aclarar que hoy las bibliotecas no son sólo escenarios de lectura y estudio, también son espacios de encuentro, de capacitación, de coocreación, de reflexión y debate académico”

También se le hizo seguimiento al reclamo de por qué es tan demorado el sistema para subir los pagos realizados y esta es la conclusión:

La Tesorería informa que “según el medio de pago el proceso es diferente, si se paga en el banco el pago se ve reflejado en 24 horas, si el pago es por PSI el pago se ve reflejado de forma inmediata, si el pago se hace con tarjeta, con cheque de cesantías, con Fondo EPM, presupuesto Participativo, entre otros, el sistema tiene diferentes parametrizaciones todo ello, dependiendo de las validaciones y los cruces de cuantas que se deben realizar pero en general en las 48 horas siguientes se arrojan alertas que le informan cómo va el procedimiento. En su caso el pago fue realizado a través de un banco y se verá reflejado en 24 horas”

Para el 19 de abril se tiene proyectado la continuación del programa REMAMOS que refuerza el proceso de mejora en la atención y el servicio. Esta capacitación se dará con el concurso de la Oficina de Mercadeo, Bienestar Institucional y Atención a Usuarios.

Análisis de Centros Regionales

Con relación a los Centros Regionales han ingresado 80 casos a través del sistema instruccional CRM que equivale a un 9,1% del total de casos que se han atendido a nivel país.

De la sede Apartadó hemos atendido 9 casos que equivalen al 1,0%; Bogotá a participado 25 casos con el 2,8%; de Montería se han atendido 5 casos que no llegan ni

a equivaler ni al 1%; Manizales es el Centro Regional que mayor participación tiene en el CRM con 41 casos atendidos que representan un 4,7% del total país.

Es de anotar que todos los usuarios tienen el mismo acceso a las PQRSF a nivel país y es a través del sitio WEB institucional.



Canales de atención al ciudadano

Los diferentes canales de atención dispuestos para recibir P.Q.R.S.F. son los siguientes:

1. **Presencial:** Acudiendo personalmente al puesto de información y Atención al Ciudadano, ubicado en el primer piso del bloque 1, transversal 51ª 67B90 Medellín, o a sus diferentes unidades de Registro, Almacén, Tesorería, entre otras.
2. **Vía telefónica:** A través del teléfono (604) 4487666 sede principal Medellín.
3. **Formulario Electrónico de PQRSF:** Servicios en línea, Atención al usuario: Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias y Felicitaciones. Se encuentra disponible las 24 horas, en la página web de la Universidad.
4. **Radicación de correspondencia:** Ubicado en el primer piso del bloque 1, transversal 51ª 67B90 Medellín.
5. Chat virtual.
6. **Redes Sociales.**

Coordinación con el Departamento de Gestión Humana

Apoyando el Departamento de Gestión Humana en lo relacionado con la capacitación del personal interno para brindar una atención oportuna y de calidad, el Centro de Atención a Usuarios a creado la estrategia REMAMOS que son las iniciales de las palabras Recibir, Escuchar, Marca, Asesorar, Monitorizar, Obtener compromiso y Seguimiento, con ello se pretende desarrollar habilidades que mejores la atención en la Universidad Católica Luis Amigó.

La capacitación de REMAMOS (capacitación en el concepto "remar todos juntos en la misma dirección") para los empleados de la Universidad Católica Luis Amigó ha demostrado ser una estrategia altamente beneficiosa para consolidar un programa efectivo de atención al usuario y aumentar la conciencia de la responsabilidad individual en la institución. A continuación, se destacan los logros obtenidos a través de esta capacitación:

- **Mejora en la Calidad del Servicio:** Los empleados han adquirido un mayor entendimiento de la importancia de brindar un servicio de calidad a los usuarios, lo que ha llevado a una mejora significativa en la atención y respuesta a sus necesidades.
- **Enfoque en el Usuario:** La capacitación ha reforzado el enfoque en el usuario como el eje central de la gestión institucional. Los empleados ahora comprenden que sus acciones y decisiones afectan directamente la experiencia del usuario y, por lo tanto, trabajan de manera más proactiva para garantizar su satisfacción.
- **Trabajo en Equipo:** La noción de "remar todos juntos en la misma dirección" ha fomentado un mayor espíritu de equipo entre los empleados. Han comprendido que, al colaborar y comunicarse efectivamente, se pueden lograr resultados más sólidos en la atención al usuario.
- **Mayor Empatía y Sensibilidad:** Los empleados se han vuelto más conscientes de la importancia de ser empáticos y sensibles a las necesidades y preocupaciones de los usuarios. Esto ha generado un ambiente más acogedor y cordial en la institución.
- **Mayor Conciencia de la Responsabilidad Individual:** Los empleados han asumido una mayor responsabilidad en su papel dentro de la universidad y cómo sus acciones pueden impactar en la satisfacción del usuario. Se sienten más comprometidos con su rol y con el éxito del programa de atención al usuario.
- **Comunicación Efectiva:** La capacitación ha fortalecido las habilidades de comunicación de los empleados, lo que ha permitido un flujo de información más fluido entre ellos y con los usuarios. La comunicación efectiva es clave para brindar un servicio de calidad.
- **Mayor Retención de Usuarios:** La mejora en la calidad de atención y la satisfacción del usuario ha llevado a una mayor retención de los usuarios. Los usuarios satisfechos tienden a ser más leales y es más probable que recomienden la universidad a otros.

En resumen, la capacitación de REMAMOS ha sido un gran éxito para la Universidad Católica Luis Amigó, ya que ha permitido consolidar un programa efectivo de atención al usuario, fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y hacer que los empleados sean más conscientes de su responsabilidad individual en la satisfacción y bienestar de los

usuarios. Este enfoque centrado en el usuario y el trabajo en equipo ha tenido un impacto positivo en la calidad de los servicios ofrecidos y en la percepción positiva de la universidad en su comunidad.