

Medellín, 2 de julio de 2020

61160

Padre
CARLOS ENRIQUE CARDONA QUICENO
Rector General
Universidad Católica Luis Amigó
Medellín

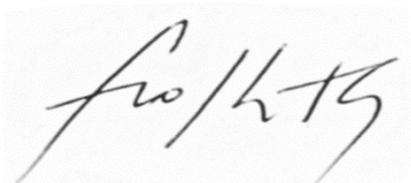
De conformidad con el comunicado 40 del 17 de febrero de 2020, allego el informe de gestión de la Secretaría General correspondiente al semestre 1 de 2020.

En él aparecen de manera descriptiva algunas actividades de la Secretaría General y sus Unidades adscritas, así:

- Informe Habeas Data
- Informe Oficina para la Administración de Documentos
- Informe Comunicaciones y Relaciones Públicas
- Informe Mercadeo y Publicidad

Los mismos se anexan a este comunicado.

Atentamente,



Abog. FRANCISCO JAVIER ACOSTA GÓMEZ
Secretario General

Anexo: lo enunciado

Alejandra C.

SECRETARÍA GENERAL INFORME DE GESTIÓN

A JUNIO DE 2020

1. CONVENIOS Y CONTRATOS

La Secretaría General colabora con la revisión previa de convenios y contratos y la realización de minutas cuando sea indispensable. En total, se han suscrito 202 contratos y convenios, tal como se describe a continuación:

	Medellín	Bogotá	Manizales	Apartadó	Montería	Total
Convenio de prácticas	99	4	6	8	5	122
Contratos	25	2	6			33
Convenios Vicerrectoría de Investigaciones	31					31
Dirección de Extensión	3					3
Convenios otras Unidades	10					10
OCRI	6					6
TOTAL						205

2. ESTADO DE TUTELAS

La Secretaría General, según el Código de Buen Gobierno y Transparencia, en su artículo 54 indica que ésta dará cuenta de las tutelas que se han colocado en contra de la Universidad, buscará los temas coincidentes para buscar el mejoramiento en aquellos procesos generadores de las mismas. En el año 2020 se han colocado 13 tutelas, para un acumulado de 61 desde el año 2016. Así:

	2016	2017	2018	2019	2020
Medellín	7	3	3	5	8
Bogotá	0	0	0	0	0
Manizales	9	7	6	5	4
Montería	2	0	0	0	1
Apartadó	0	0	1	0	0
TOTAL 61					

- **Derechos invocados:** protección al debido proceso, derecho fundamental al estudio, vulneración al derecho de la dignidad humana, derecho de petición.

Vale decir, que las normas internas y los distintos procedimientos implementados por la institución han permitido dar respuesta a las acciones de

tutela con un altísimo porcentaje de éxito en los fallos, según lo indica el siguiente cuadro:

IMPROCEDENTE	2016	2017	2018	2019	2020
Medellín	6	3	3	5	7
Manizales	9	7	5	5	4
Bogotá	0	0	0	0	0
Montería	2	0	0	0	1
Apartadó	0	0	1	0	0

Fallos procedentes solo 3 desde el 2016 hasta el primer semestre de 2020.

3. NÚMERO DE DERECHOS DE PETICIÓN:

En este primer semestre se han recibido 63 derechos de petición. Muchos de ellos son de Unidades específicas que se han dirigido directamente a la Rectoría, a pesar de ser asuntos generados en otras dependencias. Sobresale el exceso de derechos de petición en la Facultad de Derecho tanto de Medellín como de Manizales. Acumulados desde el año 2016, son 389 derechos de petición, así:

2016	2017	2018	2019
18	87	122	99

En el año 2020 tenemos:

	Departamento de Admisiones y Registro Académico	Facultad de Derecho y Ciencias Políticas	Facultad de Psicología y ciencias Sociales	Vicerrectoría Académica	Rectoría	Dirección del Centro Regional	Otras unidades
Medellín	4	3	4	3	23		6
Manizales	2	7	0	0	1		5
Apartadó						1	
Montería						2	
Total 63							

4. REQUERIMIENTOS MINISTERIO DE EDUCACIÓN

El Ministerio de Educación Nacional, en ejercicio de su inspección y vigilancia realiza requerimientos a las instituciones de educación superior, frente a cualquier situación que pongan en conocimiento los ciudadanos, con o sin razón, incluso, sin exigir la veracidad y verificación de la autenticidad del denunciante y su contenido.

En el transcurso del periodo 2016 y 2020 se han recibido solicitudes de información para un total de 27, tal como se describe a continuación.

2016	2017	2018	2019	2020
6	9	4	6	2

En el primer semestre de 2020 solo tenemos dos requerimientos así:

AÑO 2020				
Radicado	Fecha	Entidad requerente	Objeto	Respuesta radicada
855	4/05/2020	MEN	Queja en contra de docente del Centro Regional Manizales	Radicado 888 del 21 de mayo de 2020
916	10/06/2020	MEN	Queja contra la Universidad Católica Luis Amigó, Daniel Andrés Rosero Montoya, estudiante de Derecho Manizales	Radicado 928 del 18 de junio de 2020

5. COMUNICADOS INSTITUCIONALES

Corresponde a la Secretaría General notificar las decisiones institucionales en los distintos niveles de gobierno. Hasta la fecha se han enviado 75 comunicados, todos con información importante de interés para la comunidad universitaria.

6. ACTOS ADMINISTRATIVOS PENDIENTES

- Estatuto General: está en revisión por parte del Gobierno Provincial, para ser discutido luego en el Consejo Superior.
- Reglamentación concesionarios: está pendiente de aprobación por parte del Consejo Superior.
- Resoluciones pendientes:
 - Requisitos y procedimientos institucionales para la conformación y desarrollo de los grupos de investigación de la Universidad Católica Luis Amigó.
 - Reglamentación de inventarios
 - Reglamentación de presupuestos
 - Reglamentación de Becas y descuentos

7. RESOLUCIONES RECTORALES 2020

Hasta la fecha se han elaborado 20 Resoluciones Rectorales tal como se describe a continuación:

NRO.	DÍA	MES	AÑO	ASUNTO
01	15	01	2020	Por medio de la cual se designan los Representantes Principales y Suplentes de los Comités Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo y de Convivencia Laboral, por parte de la Universidad Católica Luis Amigó, para el período comprendido entre el 27 de enero de 2020 y el 27 de enero de 2022. VIGENTE
02	20	01	2020	Por medio de la cual se realizan algunos nombramientos en la Universidad Católica Luis Amigó. VIGENTE
03	24	01	2020	Por medio de la cual se resuelve recurso de reposición presentado por el egresado Alejandro Chacón Gutiérrez identificado con cédula de ciudadanía N° 1128468864
04	24	01	2020	Por medio de la cual se resuelve recurso de reposición presentado por el estudiante Jasón Chacón Gutiérrez identificado con cédula de ciudadanía N° 1128406940
06	29	01	2020	Por medio de la cual se actualiza el Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial en la Universidad Católica Luis Amigó. VIGENTE. Deroga la Resolución Rectoral N° 33 del 28 de septiembre de 2016.
07	3	02	2020	Por medio de la cual se establecen los lineamientos para la prevención y control del consumo de alcohol, tabaco y drogas en la Universidad Católica Luis Amigó. VIGENTE. Deroga la Resolución Rectoral N° 45 del 10 de octubre de 2016.
08	11	02	2020	Por medio de la cual se implementan estímulos y programas para quienes se pensionen estando bajo el servicio de la Universidad Católica Luis Amigó. VIGENTE
09	11	02	2020	Por medio de la cual se determina el incremento salarial para el personal administrativo de la Universidad Católica Luis Amigó, para el año 2020. VIGENTE
10	11	02	2020	Por medio de la cual se establece el régimen y pago de incapacidades laborales en la Universidad Católica Luis Amigó. VIGENTE.
11	11	02	2020	Por medio de la cual se determina la escala salarial para el personal docente de la Universidad Católica Luis Amigó para el año 2020. VIGENTE.
13	14	02	2020	Por medio de la cual se concede una mención de honor a los señores María Jimena Osorio Salazar y Emerson José Caro Cencio del programa de Maestría en Intervenciones Sociales de la Universidad Católica Luis Amigó. VIGENTE.
16	04	03	2020	Por medio de la cual se determinan condiciones de reconocimiento de cursos para personas que hayan realizado estudios de Filosofía y Teología en Seminarios Mayores Diocesanos, casas de formación de institutos de vida consagrada, instituciones de educación superior, centros especializados de formación en filosofía y teología

				y los que se realicen en otras confesiones religiosas. VIGENTE
17	04	05	2020	Por medio de la cual se modifica el Artículo Segundo de la Resolución Rectoral No. 64 del 3 de diciembre de 2019 en lo referente al valor a cobrar por derechos de grado para el año 2020 en la Universidad Católica Luis Amigó. VIGENTE. Modifica parcialmente la Resolución Rectoral N° 64 del 3 de diciembre de 2019
18	06	05	2020	Por medio de la cual se crea el Comité de Apoyo Financiero en la Universidad Católica Luis Amigó. VIGENTE.
19	22	05	2020	Por medio de la cual se realiza un descuento en los cursos vacacionales e intersemestrales en la Universidad Católica Luis Amigó, en razón de la contingencia generada por el Covid-19. VIGENTE
20	22	05	2020	Por medio de la cual se suspende el desarrollo de algunas actividades y beneficios, con carácter excepcional, en razón de la crisis generada por la pandemia Covid-19 en la Universidad Católica Luis Amigó. VIGENTE

8. Acuerdos Superiores

Hasta la fecha se han elaborado 4 Acuerdos Superiores.

INFORME DE GESTIÓN HABEAS DATA

ACUERDOS SUPERIORES AÑO 2020		
Acuerdo No.	Acta/Día/Mes/Año	Asunto
01	Acta 02 del 21 de febrero de 2020	Por medio del cual se modifica el Acuerdo Superior N° 13 del 13 de noviembre de 2018.
02	Acta 03 del 10 de marzo de 2020	Por medio del cual se determinan distinciones y reconocimientos en la Universidad Católica Luis Amigó. VIGENTE. Deroga el Acuerdo Superior 02 del 6 de marzo de 2018
03	Acta 04 del 6 de mayo de 2020	Por medio del cual se autoriza la renovación y creación de Registros Calificados de programas académicos en la Universidad Católica Luis Amigó. VIGENTE
04	Acta 04 del 06 de mayo de 2020	Por medio del cual se modifica el nuevo Reglamento Estudiantil de Pregrados de la Universidad Católica Luis Amigó, Acuerdo Superior 07 del 9 de diciembre de 2019. VIGENTE

Semestre I-2020

1. Actualización de Registro de Bases de datos ante el ente regulador Superintendencia de Industria y Comercio en el mes de febrero. 35 bases de datos actualizadas.
2. Capacitación presencial con guardianes de datos en la sede Medellín sobre responsabilidad demostrada o accountability.
3. Levantamiento de procedimientos para cada una de las fases del ciclo de vida del dato (recolección, almacenamiento, uso, circulación y supresión).
4. Se dieron instrucciones a los empleados del área de Mercadeo y visita a colegios sobre el deber legal que tiene la Universidad de tener las autorizaciones previas al tratamiento de los bachilleres que aspiran a ingresar a la institución debidamente guardada en repositorio digital en Administración de Documentos.
5. Se ha venido conversando con el área de TI con el fin de resolver el tema de los backup de respaldo de información institucional que es una obligación
6. Comunicados sobre el tratamiento de datos de graduados y de menores de edad.
7. Se implementaron los controles y los procedimientos para el consultorio de atención psicológico.
8. Se atendió el curso virtual de tratamiento de datos personales en el cual se inscribieron 52 empleados a nivel país.
9. Se atendieron las peticiones de los titulares a través del correo protecciondedatos@amigo.edu.co llegan alrededor de unos 30 casos al mes.
10. Se actualizó el formato de relección de datos en permanencia académica, ya que por esta unidad se trataba una gran cantidad de datos sensibles.
11. Se dieron instrucciones precisas al área de mercadeo sobre el almacenamiento y adecuado manejo de los datos de titulares, en especial la obligación legal y está dentro de las debidas seguridades que los responsables deben implementar.
12. Se han emitido comunicados a la comunidad en general sobre la importancia de informar sobre los incidentes de seguridad en datos personales pues el Decreto 1377 de 2013 en su artículo 27 habla de las políticas internas efectivas constituyendo este tema como una obligación legal del responsable.
13. Se debe buscar la centralización de los archivos físicos de la institución con el fin prestar las debidas garantías de seguridad.

INFORME OFICINA PARA LA ADMINISTRACIÓN DE DOCUMENTOS

- **Tareas realizadas**

Archivo y sistematización de la información

- Contabilidad – (se encuentra sistematizado hasta marzo, luego de salir al confinamiento no entregaron más información)
- Hojas de vida estudiantes – (sistematizadas hasta semestre 1 -2020)
- Historias laborales – (sistematizadas a la fecha lo que se ha recibido)
- Contratos y convenios – (190 sistematizados a la fecha)
- Consultorio Jurídico - (sistematizado hasta semestre 1-2019)
- Seguridad Social (sistematizado hasta abril de 2020)
- Normatividad - (se recibieron todos los documentos digitales y se sistematizaron con el compromiso que se legalizarán cuando retomemos actividades presenciales)
- Protección de Datos - (sistematizado hasta semestre 2-2019)
- Registro programas
- Correspondencia Recibida y Despachada - (está al día y se recibió digital)
- Judicial y Peticiones – (sistematizado al día y digital)
- Descartes documentales de información (inventario y descarte de información de Investigaciones y Contabilidad)
- Nóminas (con corte a semestre 2-2019)

• **Mejoramiento del sistema**

- Adecuación del sistema Docuware para trabajo en casa debido al confinamiento
- Renovación de licencias de Docuware
- Implementación del sistema Docuware para recibir la información de las inscripciones virtuales, se realizaron los ajustes al programa desde Administración de documentos y se hizo entrega al SUI para completar el desarrollo con el sistema académico.

• **Tareas pendientes**

- Creación de usuarios “Docentes con Funciones” en los Centros Regionales; no hay una política clara frente a la permanencia de estos cargos, los cuales varían constantemente de persona.

• **Estado en los Centros Regionales**

- Con las visitas a Manizales y Montería se dieron las orientaciones para mejorar los procesos, queda pendiente Apartadó y Bogotá, los cuales requieren soporte y capacitación.

UNIDAD DE COMUNICACIONES

PROYECTOS EJECUTADOS 2020-1

1. COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA

Productos comunicativos generados en diferentes diseños y formatos, los cuales son enviados a través del correo electrónico.

MEDIO	EJECUTADO
Lo bueno de mi U.	3
Si "Sistema Informativo"	2
Agenda de la semana	16
Entre Líneas	3
Eco-Amigó	2
Campaña Regla Docente	2
Campaña Nuestro Compromiso	9
Viernes de Gazapos	16
Boletines de prensa	19
Flash	170

Número total de productos comunicativos: 242

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.

UNIDAD	No.	UNIDAD	No.
Institucional	77	Internacionalización	4
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables	29	Bienestar	25
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño	4	Extensión	6
Facultad de Derecho y Ciencias Humanas	9	Graduados	7
Facultad de Educación y Humanidades	23	Biblioteca	10
Facultad de Ingenierías y Arquitectura	5	Fondo Editorial	3
Facultad de Psicología y Ciencias Sociales	11	Centros Regionales	80
Escuela de posgrados	28	Agenda Medellín	664
Investigaciones	6	Agenda Sedes	125

Número total de noticias o eventos: 1.116

3. COMUNICACIÓN VISUAL

CANAL UNIVERSITARIO "ZONA U"	EJECUTADO
------------------------------	-----------

Zona U (Generales)	8
Perfiles U	1
Conversando con la Academia	1
Sabías qué	1
Conexiones	4
Campañas	26
Mercadeo	34
Ceremonias de Grados	29
Minutos con el Capellán	5
Cambio de imagen Zona U y Conexiones	10
Videos en producción	
Conversando con la academia	2
English in Two Minutes	3
Campañas	1

Número total de piezas producidas en formato audiovisual: 125

BALANCE ZONA U

- Este año se realizó cambio de imagen de las diferentes producciones de Zona U, proyectándose mucho más fresco, pero sin perder la esencia de lo que en sí es nuestro canal institucional.
- Se generó una guía Institucional para la realización de videos y así garantizar la calidad y producción audiovisual de la Universidad Católica Luis Amigó; de tal forma, que las piezas informativas y comunicativas estén debidamente cuidadas, velando por el buen uso de la imagen corporativa y la estandarización fílmica de la Institución.
- Para el presente año se tenía previsto un cambio de formato audiovisual para todos los programas de Zona U, que por la contingencia y la apuesta que se ha realizado en este periodo desde las diferentes campañas y demás producción no ha sido posible, sin embargo, proyectamos generar este cambio en el segundo semestre.
- Se vienen generando dinámicas de apoyo y trabajo con los diferentes Centros Regionales, en cuanto a la producción de video y estrategia de redes sociales es por ello que vemos pertinente capacitarlos o generar apoyo audiovisual para los que están siendo muy activos como Manizales y Apartadó.

4. COMUNICACIÓN DIGITAL

Redes Sociales

Seguidores o suscriptores

Medellín

Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	Flickr	Google Business
44.298	5.502	12.528	1.940	21.672	5,903,572	296.000

Centros Regionales

Red Social	Apartadó	Bogotá	Manizales	Montería
Facebook	3.399	1.963	5.438	1.415
Instagram	NA	261	1.530	NA

Atención al usuario (PQR)

Medellín

Facebook	Twitter	Instagram	Google Business
697	10	800	300

Centros Regionales

Red Social	Apartadó	Bogotá	Manizales	Montería
Facebook	52	33	116	294
Instagram	NA	NA	500	NA

Publicación de contenido

Medellín

Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Flickr	Google Business
492	200	168	53	445	30

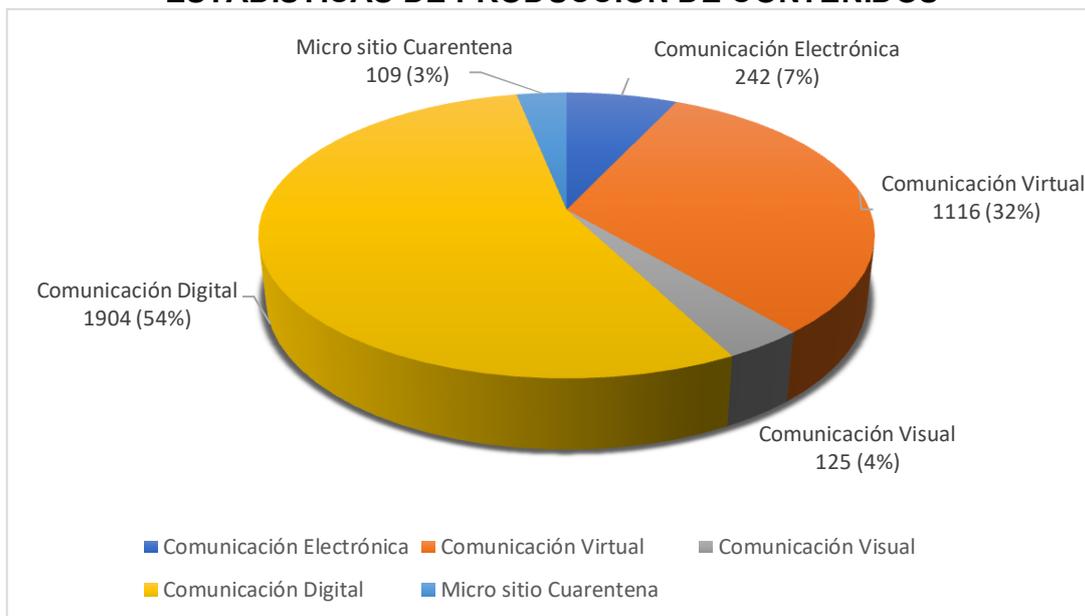
Número total de contenido producido en las redes sociales: **1.388**

Centros Regionales

Red Social	Apartadó	Bogotá	Manizales	Montería
Facebook	123	103	199	91
Instagram	NA	NA	132	NA

Número total de contenido producido en las redes sociales: **516**

ESTADÍSTICAS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS



ESTRATEGIA	No. DE CONTENIDOS
Comunicación Digital	1904
Comunicación Virtual	1116
Comunicación Electrónica	242
Comunicación Visual	125
Micrositio Cuarentena	109
TOTAL	3.496

- Se editaron **3.496** productos informativos en diferentes formatos: impresos, digitales, televisivos y sonoros. La cifra es muy significativa y da cuenta de la dinámica comunicativa de la Universidad. Con relación al año anterior hubo un amento **2.449** productos, o sea un incremento del **71%**.
- Es importante resaltar que toda la producción está encaminada en validar el Sistema de Gestión de Calidad, dando cumplimiento al objetivo planteado por el Icontec (norma ISO 9000-2015 - Soporte No. 7.4 - Comunicación), donde la Institución debe establecer canales de comunicación internas y externas concernientes al Sistema de Gestión, que debe incluir: Qué comunicar, Cuándo comunicar, A qué persona comunicar, Cómo realizar la comunicación y Quién es la persona encargada de realizar la comunicación.
- **721** solicitudes de diseño fueron requeridas en este primer semestre (**182** más que en el 2019). Eso quiere decir que hubo un aumento en la producción del **19%**

BALANCE REDES SOCIALES Y SIT IO WEB

YouTube

- Los usuarios vieron los videos del canal 68.836 veces.
- Tiempo de visualización 1.700 horas.
- Se adhirieron 713 suscriptores nuevos.

Flickr

- Fotos 5,075,064 visitas.
- Galería 542,574 visitas.
- Álbumes 285,771 visitas.
- Colecciones 163 visitas.
- Total 5,903,572 visitas.

Facebook

Tipo de contenido compartido:

- Video Compartido: 9.
- Estados: 6.
- Videos:55.
- Fotos: 117.
- Link: 282.
- Otros: 23.
- Total: 492.

LinkedIn

Quienes nos sigue, se clasifican dentro de las siguientes funciones principales:

- Educación 12.56%
- Desarrollo empresarial 8,84%
- Administración 8.42%
- Medios de Comunicación 6,62%
- Ventas 6,58%
- Ingeniería 6,54%
- Operaciones 6,11%
- Tecnología de la información 4,44%
- Investigación 3,59%

Google business

Las acciones más frecuentes (en el último trimestre) de nuestros usuarios en son:

- Clic en visitar Sitio Web 1.840
- Solicitud de indicaciones para llegar 1.480
- Llamada a la línea de la Universidad 1.700

- Enviar un mensaje 111

Otras conclusiones

- En redes sociales el aumento ha sido significativo comparado con el año anterior. En Facebook el 45.1% - En Twitter el 6% - En Instagram el 25% - En el YouTube el 264 % - En Google Business 100% - LinkedIn el 2%
- Para el caso de los Centros Regionales el aumento en las redes sociales fue el siguiente: Apartadó el 14.5% - Manizales el 9% - Montería el 18.1%.
- Los mensajes de Facebook Medellín con respecto al año anterior han presentado un aumento del 83%.
- El índice de respuesta de nuestras redes sociales es de 85%
- La interacción en Facebook subió un 41.9% con relación al año anterior.

Sitio web Institucional

- Usuarios únicos que ingresaron al sitio: 386.312 (aumento del 12.51% comparado con el 2019).
- Número de páginas visitadas: 3.079.116 (aumento del 1.21 % comparado con el 2019).
- Se está desarrollando el proyecto del nuevo sitio web, del cual se viene implementando el diseño, la contratación del servicio de un hosting externo que nos brinde una alta disponibilidad en línea (con el Departamento de Infraestructura y Desarrollo Tecnológico para la Educación y Dirección de Planeación). Es de resaltar que el nuevo hosting facilitara la migración del dominio www.funlam.edu.co a www.ucatolicaluisamigo.edu.co.

Visitantes ubicados demográficamente

- Medellín 199.098 (aumento del 1.78% comparado con el 2019).
- Bogotá 47.512 (aumento del 3.34% comparado con el 2019).
- Manizales 18.086 (aumento del 18.35% comparado con el 2019).
- Montería 4.083 (aumento del 0.32% comparado con el 2019).

Se elaboraron los siguientes micrositos y subsitos de información

- Porque nos queremos nos cuidamos.
- Congreso Internacional.
- Departamento de Formación Pedagógica e innovación didáctica
- Rals.
- Congreso de Filosofía.
- Centro de Emprendimiento, Innovación y Transferencia (en etapa final de entrega).
- Régimen Tributario Especial.
- Crédito Educativo.

Se destaca el micrositio ***Porque nos queremos nos cuidamos***, ya que se desarrolló e implementó en tiempo récord, con el fin de brindar información relacionada con las nuevas medidas educativas, pedagógicas, preventivas y de esparcimiento que tomaría la Universidad frente a la contingencia.

En tal sentido, se plantearon tres puntos para abordar la estrategia comunicacional: Preventivo, Comunicativo y de Acompañamiento. Para cada una se crearon una serie de

piezas y productos que permitieran que la comunidad universitaria se sintiera informada y acompañada.

ESTRATEGIA 1. PREVENTIVA	
Objetivo: concientizar a la comunidad universitaria sobre la importancia de tener hábitos de autocuidado y de convivencia que reduzca el contagio.	
Contenido	Plan de Medios
<ul style="list-style-type: none"> • Botiquín en casa. • Cómo disminuir el riesgo. • Cómo prevenir el Covid 19. • Cómo se transmite el Covid19. • Crédito educativo ICETEX. • Cuáles son los síntomas y signos clínicos. • Cuarentena, ¿y a ti que te motiva? • Cuidados de personas vulnerables. • Decreto 749 del 28 de mayo de 2020. • Decreto Cuarentena por la Vida. • Directorio Telefónico para compra local en Medellín. • El adulto mayor merece mayor cuidado. • El lavado de manos es la clave. • Hábitos en casa. • Internet fijo de bajo costo, MinTIC ofrece este servicio. • Internet gratis, MinTIC ofrece este servicio. • Lavado de manos. • Líneas de atención. • Mantén limpio el lugar de trabajo. • Mitos y realidades del Covid 19. • Nueva forma de saludarse. • Prevenir el coronavirus empieza por tus manos. • Protocolo académico, administrativo y de salud. • Qué son los Covid 19. • Retorno de actividades académicas y administrativas, • Uso de elementos complementarios. 	<p>Campañas internas: 12</p> <p>Campañas externas: 17</p>

ESTRATEGIA 2. INFORMATIVO	
Objetivo: mantener debidamente informada a toda la comunidad universitaria sobre las decisiones institucionales y orientar sobre los temas de interés.	
Contenido	Plan de Medios
<ul style="list-style-type: none"> • Boletines de Prensa. • Comunicados Oficiales. • Preguntas frecuentes. 	<p>Comunicados (boletines y oficiales): 16</p> <p>Preguntas frecuentes: 29</p>

ESTRATEGIA 3. ACOMPAÑAMIENTO

Objetivo: acompañar con diferentes actividades de entrenamiento, ocio, tiempo libre, apoyo psicosocial y asesoría especializada a toda la comunidad que lo requiera.

Contenido	Plan de Medios
<ul style="list-style-type: none">Herramientas de trabajo en casa.Talleres académicos.Talleres de crecimiento lúdico, recreativo, cultural, deportivo y psicosocial.Compendio de sitios que ofrecen servicios gratis como: cine, teatro, libros, museos, educación, biblioteca, deporte en casa, etc.Línea Amiga: que dispone de cuatro programas: Talleres de Inglés, Consultorio Matemático, Consultorio Jurídico, Médico en Casa, Amigo en casa y Zona de Escucha.	<p>Herramientas de trabajo: 7.</p> <p>Línea amiga: 18</p> <p>Entretenimiento: 10</p>

Número total de contenido producido en este micrositio: 109

CONSIDERACIONES GENERALES

- Se diseñaron **8 guías** para darle identidad a varios procesos o necesidades informativas de la Institución: Guía de grados virtuales, Guía para la elaboración de videos, Guía Protocolo de Bioseguridad, Guía de Señalética de Bioseguridad, Guía de Señalética Institucional, Guía de Vestuario, Guía para la publicación en redes sociales, Guía para el manejo del correo electrónico, Guía para la publicación en los medios institucionales.
- Se organizó todo el proceso de ensayos y ceremonias virtuales (**7** para la sede Medellín y **4** para los Centros Regionales).
- Se ofreció asesoría constante a unidades y Centros Regionales en temas de comunicaciones, protocolo, eventos, creación de redes sociales, etc.
- Se atendieron **3.458** solicitudes de información que llegaron al correo electrónico del jefe de la Unidad. La demanda estuvo en aumento debido a la coyuntura provocada por el Covid19. Este proceso de atención demanda mucho tiempo y hace necesario pensar la manera como atendemos estas peticiones sin entorpecer la gestión del Jefe de Comunicaciones y Relaciones Públicas.

PROYECTOS

PROYECTO	ESTADO
Divulgación del Código de Gobierno	<p>En la actualidad el Código de Buen Gobierno se encuentra el sitio web de la Universidad, con más de mil visitas.</p> <p>De igual forma, la Secretaría General implementó los Tips de Buen Gobierno que se envían periódicamente a los correos Institucionales.</p> <p>Para el segundo semestre se organizará una campaña para hacer visible este documento.</p>

Política de Comunicaciones	Ya se elaboró un primer borrador de lo que será la Política de Comunicaciones de la Universidad. Esperamos para finales de septiembre tener el documento final.
Portal de Transparencia en Contratación	<p>Se implementará el Portal de Transparencia en Contratación, diseñado por la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas y alimentado por la Vicerrectoría Administrativa y Financiera.</p> <p>En dicho micrositio se alojará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de contrato, suscribientes, valor del contrato, objeto del contrato y duración. • Se mantendrá el histórico de los contratos para provisión de bienes y servicios. • Si los contratos fueron cumplidos adecuadamente o las observaciones de incumplimiento. <p>La Vicerrectora sugiere que los lineamientos los defina la Secretaría General (pendiente de reunión para concreta este tema y el respectivo plan de trabajo).</p>
Unidad de atención al Usuario	<p>Se hace necesario la creación de una Unidad de Atención al Usuario, que tenga establecido protocolos de atención, libretos, control de PQR, integración de los sistemas de información para atención al cliente, revisoría y control, capacitación, etc., todo definido dentro de un Sub Proceso de apoyo a la Gestión que ayude a fortalecer la experiencia y la calidad en servicio que ofrecemos.</p> <p>Cabe resaltar que se elaboró un documento inicial que contiene:</p> <p>- Preámbulo – Antecedentes - Objetivos (General – Específicos). – Operación – Navegación - Inicio del proceso (Creación del caso, Escalar una consulta, Escalar una Queja/Reclamo, Escalar un Derecho de Petición, Afectación a las bases de datos)</p> <p>El documento fue enviado a la Dirección de Planeación el 29 de octubre de 2019 según radicado 59484.</p>
Capacitación en Comunicación y Mercadeo	Se realizará al principio de cada semestre un ciclo de capacitación e inducción a Decanos, Directores de Programa, Jefes de Unidades y Centros Regionales en temas de Comunicación, Mercadeo, Atención al Usuario y Protección de Datos.

UNIDAD DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

Para el año 2020 se plantearon metas basadas en los porcentajes del año anterior que apuntaran al reconocimiento, posicionamiento, y fortalecimiento de la marca Luis Amigó, llegando a diferentes públicos potenciales y apuntando al mejoramiento de las estrategias y actividades planteadas para la oferta Institucional, con el fin de lograr grandes objetivos y el alcance deseado.

Debido a la pandemia la gran mayoría de metas se tornaron en una amplia disminución y tuvieron que reevaluarse ya que las condiciones propias y de los públicos objetivos hicieron que las estrategias y actividades de Mercadeo fueran reestructuradas.

1. MERCADEO DIRECTO

Acá se relacionan las actividades de la estrategia de Marketing Directo que se plasman en el Plan de Mercadeo; metas para ser cumplidas durante el año 2020; actividades que se planificaron con antelación en el mes de enero para ejecutar durante el año, lastimosamente para el semestre 1 de 2020 nuestra proyección comercial se vio altamente afectada; pues por razones ajenas a nuestra área de trabajo, se canceló cerca del 90% de las actividades planteadas de manera presencial.

Desde Mercadeo y Publicidad se generaron ideas y actividades complementarias para la estrategia de Mercadeo Directo que se aplicarán durante lo que reste del 2020 sustituyendo la presencialidad por virtualidad.

- **Asesoría virtual:** creada para aspirantes e interesados en la Luis Amigó espacio virtual donde a través de video llamada se orienta y acompaña en todo el proceso de información e Inscripción.
- **Charlas de orientación Profesional y Ferias Universitarias virtuales:** se diseñaron actividades virtuales con los colegios de Medellín y municipios de Antioquia, donde a través de las plataformas (Zoom, Meet o Teams) se realiza toda la actividad comercial de la oferta académica Institucional, apoyada en conferencias, videos y toma de datos a través de un formulario de Google para hacer un acompañamiento promocional todo el año.
- **Canal de Youtube:** Debido a que siempre en las visitas a Colegios había acompañamiento de decano, director de programa o docente para complementar la comercialización de la Facultad y posicionarla; se generó un espacio en YouTube para albergar videos promocionales y motivacionales de todos los pregrados para que sirvan como material de consulta y motivación a bachilleres e interesados.

MERCADEO DIRECTO		
ACTIVIDADES	EJECUTADO	OBSERVACIONES
Asesoría virtual a interesados	70	Se tiene agenda abierta para los restantes meses del año.

Charlas de orientación Profesional y Ferias Universitarias virtuales para colegios	25	Se tiene agenda para colegios públicos, los privados procederán de acuerdo a la decisión que se tome para retomar clases.
Colegios y Ferias Universitarias asistidas	3	Debido a la situación estas actividades de eventos masivos, quedan aplazadas hasta que sea posible realizarlas de nuevo, pero se generaran de manera virtual.
Ferias de ciudad y Centros Comerciales	2	
Eventos internos	4	
Visitas municipios	2	
Visita a grupos último semestre	0	Se realizará Las conferencias a través de plataformas virtuales.
Visitas a empresas	3	Se vienen adelantando conversaciones para desarrollarlas de manera virtual con las áreas de gestión humana de las empresas.

2. PRESUPUESTO PARA PLAN DE MEDIOS Y OTRAS ACTIVIDADES

El plan de medios diseñado para el 2020 tuvo algunos cambios sustanciales, debido a que el cronograma diseñado para este año, fue replanteado debido a que ciertos medios tuvieron que ser cancelados, pauta en revistas de Aerolíneas, periódicos y algunas guías impresas de Educación Superior, también se canceló las pautas en todas las salas de cine.

Se intensifico la pauta en: medios digitales, medios de transporte, redes sociales, volanteo, TV y radio con el fin de generar un mayor impacto de las inscripciones, la marca y los alivios económicos diseñados para las matrículas y prevención de deserción del semestre 2-2020.

Los medios elegidos habitualmente como cada semestre se toman basados en el EGM (Estudio General de Medios) y el impacto de medios realizado a los aspirantes e interesados en cada época de inscripciones, lo que nos brinda el soporte para una excelente inversión y una pauta acertada.

El presupuesto aprobado para viáticos de colegios, municipios, ferias de ciudad, impresión de papelería y souvenirs, se congeló debido a que no se usará para estos medios por ahora, de acuerdo a como se dé la situación en el semestre 2 de 2020, se mirará en que medios se reinvierte o se deja congelado, pues de igual manera por la pandemia se debe generar un ahorro presupuestal y evitar algunos gastos.

NOTA: Los valores acá ubicados pueden variar debido a que hay pauta ya realizada pero que aún se encuentra en proceso de facturación.

INVERSIÓN PRESUPUESTAL 2020 AL MES DE JUNIO			
MEDIO	APROBADO	INVERTIDO	SALDO PENDIENTE
Medios impresos	\$ 150.000.000	\$ 45.500.000	\$ 104.500.00
Televisión	\$ 250.000.000	\$ 34.000.000	\$ 216.000.000
Radio	\$ 200.00000	\$ 87.000.000	\$ 113.000.000
Otros medios	\$ 300.000.000	\$ 144.000.000	\$ 156.000.000
Ferias y eventos	\$ 116.000.000	\$ 500.000.	\$ 115.500.000
Material pop	\$ 108.000.000	\$ 0	\$ 108.000.000
Pendones	\$ 14.480.000	\$ 0	\$ 14.480.000
Plegables Promocionales	\$ 165.500.000	\$ 0	\$ 165.500.000
Material visual publicitario	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 20.000.000
Papelería corporativa	\$ 42.000.000	\$ 0	\$ 42.000.000

3. INSCRIPCIONES SEM 1- 2020

Se hace un comparativo con el semestre 1 de 2019, para contrastar el porcentaje de disminución que afronta la educación superior desde semestres atrás, donde el porcentaje de matrículas en universidades públicas y privadas es del 7%.

Desde nuestra área aparte de las habituales estrategias de mercadeo se están realizando acciones de choque complementarias para evitar mayores porcentajes.

PROGRAMA PROFESIONAL	MODALIDAD	NUEVOS SEM 1/20	NUEVOS SEM 1/19
Administración de Empresas	Distancia	1	26
Administración de Empresas	Presencial	101	120
Contaduría Pública	Presencial	83	82
Contaduría Pública	Distancia	0	0
Negocios Internacionales	Presencial	86	111
Gastronomía	Presencial	28	31
Licenciatura en Educación Básica con énfasis en humanidades y lengua extranjera -ingles	Presencial	0	0
Licenciatura en inglés	Presencial	0	0
Licenciatura en Lenguas Extranjeras con énfasis en inglés	Presencial	137	123

Licenciatura en Educación Básica con énfasis en el área de Tecnología e Informática	Presencial	0	0
Licenciatura en Educación Preescolar	Presencial	0	0
Licenciatura en Educación Infantil	Presencial	63	61
Licenciatura en Lengua Castellana	Distancia	0	0
Teología	Presencial	9	14
Filosofía	Presencial	20	18
Licenciatura en Filosofía	Presencial	0	0
Licenciatura en Teología	Presencial	0	0
Comunicación Social	Presencial	239	249
Publicidad	Presencial	42	47
Diseño Gráfico	Presencial	103	83
Derecho	Presencial	155	144
Psicología	Presencial	292	349
Psicología	Distancia	31	29
Desarrollo Familiar	Distancia	0	0
Actividad Física y Deporte	Presencial	123	117
Trabajo Social	Distancia	17	30
Ingeniería de Sistemas	Presencial	42	61
Arquitectura	Presencial	21	19
Ingeniería Civil	Presencial	18	22
Ingeniería Industrial	Presencial	15	14
		1626	1750

4. SEMILLEROS 2020-1

Los semilleros son una estrategia que permite una interacción directa con un público objetivo, por lo tanto, debe ser aprovechada por las Facultades, ya que La Oficina de Mercadeo y Publicidad realiza un trabajo de motivación, comercialización e Inscripción y lo ideal es que estos cursos se conviertan en estudiantes Matriculados.

En el primer semestre del año 2020 se inscribieron 584 estudiantes de grado decimo y undécimo a los diferentes semilleros programados, todos iniciaron satisfactoriamente con asistencia aproximada a 3 clases cada uno respectivamente, pero debido a la contingencia actual debieron ser cancelados y serán retomados para el segundo semestre en modalidad virtual.

El área de Mercadeo realizó un sondeo en el mes de mayo del presente año con nuestra base de datos de Bachilleres donde pudimos medir con 277 encuestados que respondieron, que el 97% está dispuesto a realizar el semillero de manera

virtual, por considerándolo una excelente alternativa para apoyar su proceso de orientación profesional.

Matriculados por programa

En el informe de 2019 se ubicaron las cifras de matriculados del año 2018 y 2019, para este no se generan datos porque los bachilleres terminan su año escolar en noviembre y adicionalmente los semilleros del semestre 1 de 2020 fueron cancelados por la cuarentena obligatoria.

Sugerencias para semilleros virtuales semestre 2-2020 (Estas ya fueron habladas con la Dirección de Extensión y Facultades.

- El semillero debe iniciar y finalizar en la fecha ofertada y con horarios de conexión definidos.
- El docente debe notificar con anticipación a la secretaria del programa con copia a Mercadeo a través de correo electrónico cualquier novedad, cambio de horario de conexión o ausencia por causa de fuerza mayor.
- El control de la asistencia a clases será llevado a cabo por el docente quién deberá pasar el reporte a Mercadeo para ser organizado y poder solicitar la certificación de los estudiantes con el área de Extensión.
- El Docente asignado para dicha labor más que dictar una clase, debe brindar una orientación profesional, acompañamiento y motivación hacia la carrera universitaria, con el fin de que la estrategia tenga un cierre efectivo.
- Es importante que teniendo en cuenta que para este semestre entrante cambiara la dinámica de las clases de semilleros, todos los programas deben tener absoluta responsabilidad en la entrega rápida de las propuestas cuando estas sean solicitadas por Mercadeo.

POSGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA

En el primer semestre del año 2020 se ofertaron 24 eventos de Educación Continua entre Talleres, Cursos y Diplomaturas. Debido a la contingencia se debieron aplazar o cancelar 10 eventos que estaban programadas en modalidad presencial. De manera virtual se encuentran activos 8 eventos y en promoción y difusión 6 más.

Actualmente están abiertas las inscripciones de posgrados para el semestre 2-2020. Por lo cual se está a la espera de conocer el reporte de inscritos. Estas dos especializaciones no se están ofertando debido a que no se renovará su registro calificado.

- Especialización en Ejercicio del Derecho Ante las Altas Cortes
- Especialización en Gestión de la Logística Internacional

Posgrados No abiertos en 2020-I

- Maestría En Adicciones Y Salud Mental
- Maestría En Neuropsicopedagogía
- Maestría En Administración MBA

- Especialización en Gerencia de Servicios en Salud
- Especialización en Gestión de la Logística Internacional (No se ofertará más).

CONSIDERACIONES POSGRADOS Y EXTENSIÓN

- Este semestre se ha tenido contacto con las empresas de manera virtual, algunas se encuentran muy interesadas en tomar el convenio actual, pero nos piden esperar a que pase todo este proceso de contingencia.
- Hemos intensificado los envíos masivos a más de 20.000 contactos por áreas del conocimiento, con información general tanto de posgrados, educación continua y pregrados con una periodicidad diaria, segmentando cada uno de los públicos con los que contamos de acuerdo a su interés.
- Debido a la alta demanda de correos electrónicos de interesados que nos escriben a diario para la amplia oferta que se maneja; hemos logrado nutrir nuestras bases de contactos, este proceso se está realizando diariamente.
- A través del convenio que tenemos con Fenalco Solidario se están realizando envíos de promoción de posgrados, pregrados y educación continua a todos los empleados y proveedores de la entidad, además estamos participando en todos los eventos virtuales que están realizando, en los cuales somos patrocinadores, tenemos menciones y una corta presentación al inicio.
- En todas las redes sociales Institucionales están circulando los videos promocionales y los videos del formato "Conversando con Academia" además de las e-card específicas y generales de inscripciones abiertas con los enlaces directos al sitio web de la Escuela de Posgrados.

5. IMPACTO DE MEDIOS 1-2020

Este informe es la herramienta más certera a la hora de medir las diferentes estrategias de Mercadeo entre ellas la pauta Publicitaria y otras actividades de Marketing directo en los Públicos potenciales. Este informe es ejecutivo y parcial para el primer semestre de 2020, a final de año se entrega un informe completo y graficado de acuerdo al resultado de ambos semestres.

Las consideraciones de este informe siempre son muy positivas y aunque las tendencias siempre se mantienen estables se reiteran algunos medios importantes y otros que con el tiempo van perdiendo fuerza de acuerdo a la dinámica de interés de los Públicos potenciales.

Anexo: Impacto de medios 2020.

Consideraciones:

- Vale recordar que en este informe no se puede medir el ingreso por un solo aspecto, ya que el aspirante siempre se motiva o complementa su interés por varios aspectos combinados.

- Los porcentajes de medición en cuanto a la inversión en pauta digital, radial y medios de transporte genera un gran impacto dentro de los interesados y aspirantes.
- La pauta de comerciales de TV y Comerciales en vivo con el presentador ha generado un aumento en visualización de pauta televisiva en canales Regionales y salas de cine, siendo esta ultima una estrategia que ha venido en aumento del porcentaje de resultado en la pauta.
- Las Guías de Impacto Educativo y Legis han perdido fuerza comparada con años anteriores, donde se ve la disminución del interés entre los medios impresos.
- La pauta en redes sociales demuestra el gran posicionamiento de la virtualidad y se genera un balance muy positivo en esta inversión, la cual se recomienda generar una inversión mayor.
- Las visitas a colegios y ferias Universitarias cada vez reflejan un impacto mayor, donde se puede destacar el gran reconocimiento que se tiene a nivel de colegios del Departamento y algunos a nivel nacional.
- La recomendación seguirá siendo el medio que más atrae gente, nuevamente se recomienda tener en cuenta que es un medio que se debe motivar por medio de descuentos o algún beneficio que sirve para acrecentarlo.
- La pauta en medios de transporte, ascensores, volanteo en puntos de la ciudad, rutas de transporte generan un alto tráfico de visualización en públicos objetivos.

FORTALEZAS EN EL PROCESO DE MERCADEO PARA EL SEMESTRE 1 DE 2020

- Se continúa generando un amplio reconocimiento en colegios de estratos altos que han permitido el ingreso de la Universidad a realizar promoción y esto ha generado un gran interés y oportunidades de ingreso a la Luis Amigó.
- La presencia de visitas a Colegios y ferias Universitarias a nivel de Medellín y Antioquia, además de la presencia en Varias Ferias Nacionales aumentó considerablemente en el 2019 lo que genero un excelente resultado en las matrículas del semestre 1 de 2020.
- La presencia de las Facultades en las Ferias universitarias ha generado un gran impacto en la motivación de los estudiantes para para definir su proceso de inscripción a la Universidad.
- Los Semilleros y convenios de media Técnica han permitido un interés muy grande hacia la Luis Amigó por parte de los Rectores, Psicólogos y estudiantes de los colegios, por ahora no se cuentan con las cifras de matriculados pues en una estadística que ya se solicitó, pero por la contingencia no ha sido posible tener a tiempo.
- Se complementó el Plan Operativo y se restructuró el plan de Medios, dándole un proceso acorde a la pauta Publicitaria, priorizando Medios efectivos y descartando algunos que no estas circulando actualmente. Con el fin de tener la pauta más acertada como plan de choque para afrontar y complementar el proceso comercial.
- El proceso virtual para la parte de promoción ha tenido una gran aceptación en públicos objetivos, pues cada día se estructura más el proceso y el público se ha adaptado más a la situación académica virtual.
- Se han realizado reuniones virtuales con directores de programa y Coordinadores de posgrado para articular información y dar una óptima atención a la estrategia comercial.
- Se logró un freepress en canales de tv, Emisoras y revistas de circulación nacional donde Rector, decanos y director de la Escuela de posgrados lograron visibilizar la Universidad y sus programas académicos para complementar la a estrategia promocional.

- Desde el Departamento de Educación virtual se asignó una cuenta paga de Zoom para que el área de mercadeo pudiera realizar las Ferias universitarias virtuales, para mejorar el tiempo del evento y la calidad del mismo.
- Se cuenta con un excelente presupuesto para Publicidad lo que nos ha permitido tener una alta figuración en todo tipo de medios incrementando número de cuñas, menciones, comerciales y mensajes en todos los medios para generar mayor recordación e impulsar el descuento.

DIFICULTADES

- Los Semilleros tuvieron que suspenderse en el primer mes de inicio (marzo), lo que dejó un proceso incompleto para los bachilleres matriculados, los cuales esperan retomarlos en otro momento.
- Debido a causas ajenas a la Universidad, el gran porcentaje de eventos que se tenían programados fueron cancelados, lo que ha afectado mucho la parte comercial y de promoción.
- En la semana de receso de junio, el área de Mercadeo tuvo dificultades con Facultades y Escuela de posgrados donde se enviaban correos de solicitudes de información o inquietudes de aspirantes y llegaba un correo que estaban en receso y que se retomaba la atención el 30 de junio.
- Son muchas las quejas que a diario llegan del proceso de Inscripción, frente a la programación de entrevistas por parte de las Facultades y mucho público insatisfecho por la debilidad en la atención virtual.
- Fue una gran cantidad de eventos de Educación Continua que se cancelaron debido a su metodología presencial por tal no hay mucho que promocionar desde extensión, estamos a la espera de la programación virtual que salga para el segundo semestre.
- La conectividad del público objetivo ha sido un inconveniente pues en las charlas y actividades virtuales presentamos muchos retrasos por conexión o adaptación a la dinámica, más que todo en colegios de estratos 1 y 2.
- Realizando sondeos entre los inscritos son muchas las personas que no cuentan con la aprobación de crédito educativo para iniciar su carrera profesional, para el semestre 2 de 2020.
- Las dinámicas de las ferias Universitarias han cambiado; de manera presencial podíamos tener hasta 7 colegios en un solo evento, ahora por directrices de las Instituciones Educativas es evento por colegio lo que hará que la cantidad de impactos sea menor comparada con años anteriores.
- El impacto de medios del semestre 2- 2020 será difícil tenerlo, pues se aplicaba siempre de manera presencial y por la contingencia los hemos mandado de manera virtual a los aspirantes, pero no ha tenido un buen resultado pues pocos lo han llenado y la muestra hasta ahora está muy pequeña.
- La investigación de Mercadeos de posicionamiento que aplica MERCAEDU que se socializa en octubre de cada año posiblemente no se haga ya que los colegios están generando mucha restricción a cualquier tipo de actividad virtual que no sea Ferias Universitarias o sus clases académicas.

SUGERENCIAS

- Desde las Facultades deben realizar acompañamiento virtual a los Colegios con convenios de Media Técnica, a través de reuniones con los Docentes y apoyo para los cursos virtuales.

- Se debe generar una pronta información frente a todos los procesos académicos del semestre 2-2020, las inquietudes diariamente en redes sociales y correos electrónicos son de mucha incertidumbre para estudiantes antiguos y aspirantes nuevos de saber cómo serán sus clases.
- Las facultades y Escuela de posgrados deben ser más efectivos en su comunicación con call center, Comunicaciones y Mercadeo para brindar información de cambios en pensum, vencimiento de registro calificado y toda aquella información que se requiere de manera precisa para la promoción.