

Medellín, 7 de febrero de 2022

64944

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

Asunto: informe de gestión 2021.

Cordial saludo.

En respuesta a la solicitud del informe de gestión del año 2021, anexo el que corresponde a las Oficinas de Comunicaciones y Relaciones Públicas, Mercadeo y Publicidad y Coordinación de Atención al Usuario y Protección de Datos.

Atentamente,



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

Anexo: lo enunciado

Copia: Francisco Javier Acosta Gómez, Secretario General

Luz Mery C.

INTRODUCCIÓN

La unidad de Comunicaciones ha consolidado una cultura informativa que sin duda alguna fortalece la comunicación de la Institución con sus públicos de interés. Lo cual se ve reflejado en un aumento considerable en seguidores en redes sociales, superando los 90 mil suscriptores. De igual forma, se fortaleció la creación de contenidos en los diferentes formatos de comunicación electrónica, virtual, visual y digital con el desarrollo de más de 7 mil productos que generan una acertada socialización de las actividades propias de la Universidad, recordación de marca, sentido de pertenecía, potencialización de las relaciones, la interacción de su comunidad y el posicionamiento Institucional.

Por su lado, el Mercadeo pudo potencializar las formas de promocionar la Universidad con el diseño de campañas y piezas gráficas corporativas que cuidan la imagen institucional, fomentan la recordación de marca e incentivan la captura de público, asunto que se vio reflejado en el número de inscritos e interesado por los productos y servicios de la Universidad.

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

OFICINA DE COMUNICACIONES

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

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

1. COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA

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

MEDIO	EJECUTADO	MEDIO	EJECUTADO
Informados	7	Campaña Regla Docente	10
Lo bueno de mi U.	15	Boletines de prensa	24
Agenda de la semana	40	Flash	203
Campaña Nuestro compromiso	67	Campañas	67
Viernes de Gazapos	16	Efemérides	17

Total: productos comunicativos: 399

2. COMUNICACIÓN VIRTUAL

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

UNIDAD	No.	UNIDAD	No.
Institucional	61	Internacionalización	23
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables	108	Bienestar	111
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño	30	Extensión	102
Facultad de Derecho y Ciencias Humanas	52	Graduados	55
Facultad de Educación y Humanidades	121	Biblioteca	41
Facultad de Ingenierías y Arquitectura	30	Fondo Editorial	4
Facultad de Psicología y Ciencias Sociales	47	Centros Regionales	221
Escuela de posgrados	76	Agenda Medellín	578
Investigaciones	37	Agenda Sedes	428

Total: noticias o eventos: 2.084

3. COMUNICACIÓN VISUAL

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

CANAL UNIVERSITARIO “ZONA U”	EJECUTADO
Zona U (Generales)	41
Conversando con la Academia	3
Sabías qué	2
Campañas	6
Mercadeo Promocionales	14
Conexiones	1

Total: piezas producidas en formato audiovisual: 67

4. COMUNICACIÓN DIGITAL

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

REDES SOCIALES

Medellín

Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn
45.718	5.817	17.000	3.739	26.536

Total: seguidores en las redes sociales de Medellín: 99.810

Flickr	Google Business
6.414.975 vistas	771.717 búsquedas

Total: vistas y búsquedas en Flickr y Google Business: 7.186.692

Centros Regionales

Red Social	Apartadó	Bogotá	Manizales	Montería
Facebook	3.832	2.145	6.705	1.809
Instagram	NA	NA	676	NA

Total: seguidores en las redes sociales de las sedes: 15.167

Número de seguidores en redes sociales nacional: 114.977

ATENCIÓN AL USUARIO (PQRS)

Medellín

Facebook	Twitter	Instagram	Google Business
4.885	200	7.000	990

Total: PQRS Medellín fue de 13.075

Centros Regionales

Red Social	Apartadó	Bogotá	Manizales	Montería
Facebook	390	295	715	400
Instagram	NA	NA	1.000	NA

Total: PQRS CR fue de 2.800

Número de PQRS atendidas en el ámbito nacional: 15.875

PUBLICACIÓN DE CONTENIDO

Medellín

Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Flickr	Google Business
890 publicaciones 150 historias	891	306 publicaciones 230 historias	93	1060	43

Total: contenido producido en las redes sociales Medellín: 3.653

Centros Regionales

Red Social	Apartadó	Bogotá	Manizales	Montería
Facebook	261	230	390	250
Instagram	NA	NA	144	NA

Total: contenido producido en las redes sociales CR: 1.275

Número contenido producido en el ámbito nacional: 4.928

BALANCE REDES SOCIALES Y SITIO WEB

YouTube

- Los usuarios vieron los videos del canal 79.800 veces.
- Tiempo de visualización de 8.100 horas.
- Se adhirieron 1.100 suscriptores nuevos.

Flickr

- Fotos 5,577,070 visitas
- Galería 546,728 visitas

- Álbumes 290,972 visitas
- Colecciones 205 visitas
- Total ,414,975 visitas

Facebook

La oficina de Comunicaciones y RRPP desde hace 13 años ha gestionado la Fan Page de Facebook de la Universidad Católica Luis Amigó.

- Alcance: 1.936.940
- Visitas a la página y al perfil: 53.957
- Nuevos Me gusta de la página de Facebook: 3.201

Instagram

- Alcance de Instagram: 99.125
- Visitas al perfil de Instagram: 90.908
- Nuevos seguidores de Instagram: 4.045

Google Business

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

- Clic en visitar el Sitio Web 9,224
- Solicitud de indicaciones para llegar 19,016
- Llamada a la línea de la Universidad 12,414
- Enviar un mensaje 648

Otras conclusiones

- Los inbox recibidos en nuestras redes sociales, aumentaron significativamente con respecto al año anterior en un 698%.
- El índice de respuesta de nuestras redes sociales es del 90%.
- En la red social LinkedIn, quienes nos siguen, se clasifican dentro de las siguientes funciones principales:

Educación - Visitantes 764 (18,63%)
Medios de comunicación - Visitantes 347 (8,46%)
Desarrollo empresarial - Visitantes 326 (7,95%)
Servicios sanitarios - Visitantes 281 (6,85%)
Recursos humanos - Visitantes 240 (5,85%)
Administración - Visitantes 207 (5,05%)

Operaciones - Visitantes 201 (4,9%)

Ventas - Visitantes 195 (4,76%)

Marketing - Visitantes 187 (4,56%)

Ingeniería - Visitantes 154 (3,76%)

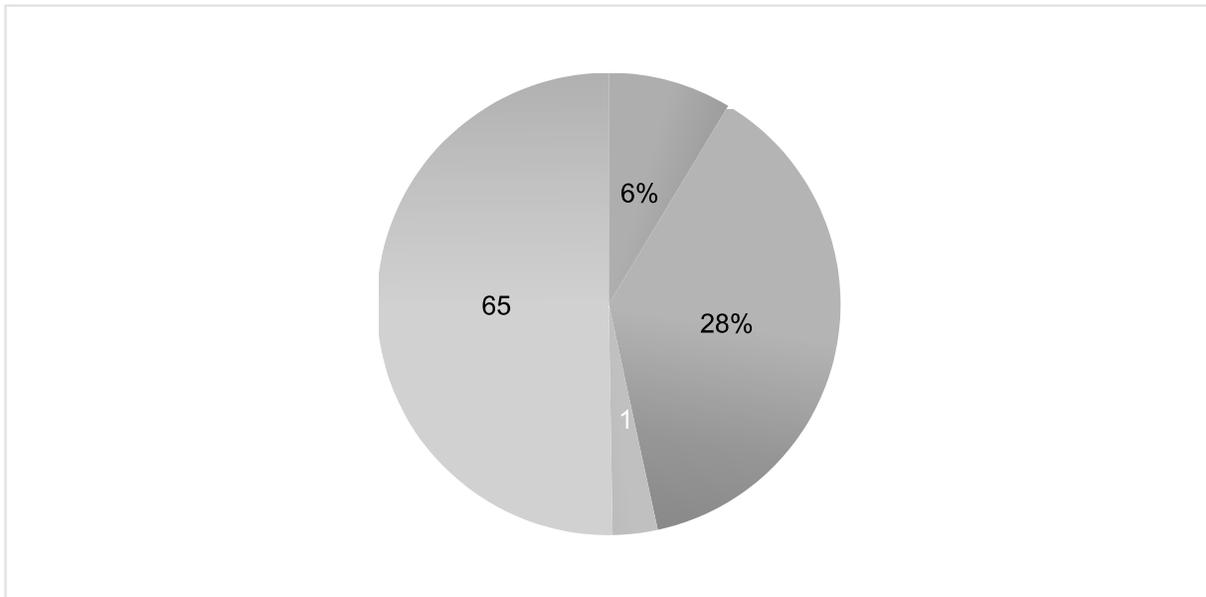
Sitio web Institucional

- Usuarios únicos que ingresaron al sitio: 642.112
- Número de páginas visitadas: 5.595.591.
- Se tiene listo para implementar el nuevo diseño del sitio web, el cual se realizó todos los alistamientos necesarios durante el 2021, la configuración y el alistamiento del servidor externo que nos brinde una alta disponibilidad en línea.
- Se hizo toda la gestión necesaria y el acompañamiento durante todo el proceso de migración a los aplicativos del fondo editorial Revistas Digitales (OJS) y Editorial (OMP). Se realizó Backup de los aplicativos se configuró el sistema de envío de correos y se configuró el hosting en el nuevo servidor y bajo el dominio <https://revistas.ucatolicaluisamigo.edu.co/>
- Se migró el periódico sextante al nuevo servidor bajo el dominio <https://sextante.ucatolicaluisamigo.edu.co/>

Visitantes ubicados demográficamente

- Medellín: 293.815
- Bogotá: 88.514
- Manizales: 25.517
- Montería: 7.726
- Apartadó: 9.421

ESTADÍSTICAS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS



ESTRATEGIA	CONTENIDOS TOTALES
Comunicación Electrónica	399
Comunicación Virtual	2.084
Comunicación Visual	67
Comunicación Digital	4928
TOTAL	7.487

- Se editaron **7.487** 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 aumento **178** productos, o sea un incremento del **6%**.
- 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, permitiendo esto un ejercicio comunicativo asertivo.

OTRAS ACCIONES

- Se brindó asesoría a las unidades de la Universidad, en materia de comunicaciones y relaciones públicas, en la realización de sus eventos y encuentros virtuales.
- En el 2021 se recibieron 599 solicitudes de diseño, requeridas por las diferentes unidades académicas y administrativas de la Universidad.
- Se organizó todo el proceso de ensayos virtuales y se retomaron las ceremonias presenciales de grado.
- Se dio asesoría constante a unidades y Centros Regionales en temas de comunicaciones, protocolo, eventos, creación de redes sociales, etc.
- Se brindó capacitación a nuevos practicantes y profesionales de mercadeo de las sedes en cuanto al Sistema de Comunicaciones de la Universidad.
- Con el departamento de Gestión Humana se desarrollaron todas las propuestas gráficas para la difusión de nuevas convocatorias laborales.
- Con el fin de definir una línea gráfica acorde a nuestra imagen institucional, se realizó un cambio en los diferentes productos visuales de la universidad. Dando así unidad y una imagen renovada, acorde a nuestro público de interés. Entre los cambios se realizó.

Rediseño de oferta académica de pregrado y posgrado (plegables y volantes).

Diseño de campaña para programas de posgrados (5 razones)

Diseño de campaña para programas de pregrados (oferta por facultades).

Rediseño de estructura de las diferentes piezas gráficas para los eventos institucionales (e-cards, banner, redes sociales, cartelera digital, noticias y correos).

Rediseño de piezas para envío de correos.

Diseño de línea gráfica para campañas de redes sociales.

- Actualización de formatos del Sistema Gestión por Procesos, Diplomas, Actas de Grado y Pedidos de papelería corporativa remitidos desde el Almacén.
- Edición y diseño de tres boletines informativos para: Graduados (Amigoniano de Corazón), Vicerrectoría de Investigaciones (Lo + destacado de la investigación) y Contaduría Pública (Ágora Contable).
- Actualización del documento Banco de Respuestas para preguntas frecuentes, que se categorizaron entre: información de pregrado (Incluye programas técnicos y tecnologías), posgrados, otros (Preguntas generales de la Universidad, como procesos, información fechas clave, servicios entre otros) y Centros Regionales.
- Edición y diseño de los siguientes manuales: Manual de Señalética para la nueva sede, Manual de Bioseguridad y Manual de Protocolo para grados.
- Ajuste y actualización de documentación de Registro Académico: con el fin de estandarizar un formato y salvaguardar la organización de nuestros contenidos, se han continuado con el ajuste de forma y estilo en los manuales o instructivos de Registro Académico, en la actualidad se han elaborado o actualizado según requerimiento un total de 5 instructivos nuevos.
- Durante el 2021 se desarrollaron las siguientes campañas:
 - Realización de propuesta para campaña #MeMueve
 - Se continuó con la campaña 5 razones, que fue actualizada en su línea gráfica para el segundo semestre de 2021.
 - Frases inspiradoras: se realizaron campañas con frases motivadoras por cada semana en el primer semestre del 2021.
 - Personajes destacados: se realizaron algunas publicaciones de los personajes destacados y queridos en la comunidad universitaria.
 - Campaña espacios de la nueva edificación: se ejecutó campaña de expectativa contando sobre los nuevos espacios de la Universidad.
 - Campaña #YoSoyColombia: motivación a la comunidad universitaria al respeto en las redes sociales, a manifestarse pacíficamente.
 - Campaña con Lucho de cuidado: dentro de la estrategia de redes, se buscó motivar y animar a la comunidad universitaria ante la situación que se venía presentando en torno a la pandemia.
 - Campaña Estatuto General: se generaron tips sobre el estatuto general con el fin de dar a conocer a los amigonianos qué es y sus puntos más relevantes.

- Para la Mesa de Comunicaciones de la RUCC, se desarrollaron las siguientes acciones:

Realización de propuesta para campaña #MeMueve.

Realización de propuesta para campaña “Buenas personas, buenos profesionales” (Incluidos diseños).

Realización de videos para campaña #MeMueve.

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

Apoyo en la generación de protocolo para eventos.

Apoyo en la presentación de las ceremonias de los eventos.

Balance Gestión RUCC

CONTENIDO	ALCANCE			
	REDES SOCIALES			
	Correo	Facebook	Instagram	Twitter
Campaña #MeMueve Integridad	17.000	Alcance:2.249	Alcance:3376	Alcance: 510
Campaña #MeMueve - Honestidad	17.000	Alcance: 1.521	Alcance: 3.081	Alcance: 520
Campaña #MeMueve - Servicio	17.000	Alcance: 2.405	Alcance: 3.920	Alcance: 548
Campaña #MeMueve - Paz	17.000	Alcance: 1.501	Alcance: 3.666	Alcance: 227
Campaña #MeMueve - Fortaleza	17.000	Alcance: 2.055	Alcance: 2.055	Alcance: 548 Interacciones: 3
Campaña #MeMueve - Gozo	17.000	Alcance: 876	Alcance: 1.775	Alcance: 467
Campaña #MeMueve - Fuerza	17.000	Alcance:1.452	Alcance: 2.678	Alcance: 568
Eucaristía Asamblea de Rectores RUCC	17.000	Alcance: 910	NA	Alcance: 674
Misión Internacional promo	17.000	Alcance: 2.434	Alcance: 2.014	Alcance: 578
Misión Internacional RUCC - EN VIVO	NA	Alcance: 1.322	NA	NA
Eucaristía por el cuidado de la vida - Promo	17.000	Alcance:2.784	Alcance4.674	Alcance 287
Eucaristía por la vida EN VIVO	NA	120 reproducciones	NA	NA
Encuentro de investigación - promo	17.000	Alcance: 2.104	NA	Alcance: 478

BALANCE MERCADEO

Para el año 2021 se plantearon metas basadas en los porcentajes del año anterior (2020) buscando llegar de manera virtual a los públicos objetivos, impactando nuevas zonas que presencialmente no se llegaron. El objetivo principal es el reconocimiento de la Universidad, la apertura de nuevos grupos de pregrados, posgrados y extensión.

Debido a las condiciones de la pandemia durante el primer semestre de 2021 se trabajó todo de manera virtual en cuanto a lo que se refiere a bachilleres, charlas a padres de familia y asesorías a públicos interesados. En el segundo semestre de acuerdo con el retorno gradual de los colegios se realizaron en un gran porcentaje las visitas y ferias universitarias de manera presencial. El plan de mercadeo se adecuó a las necesidades y también posibilidades del mercado, algunas de las estrategias y actividades cambiaron de acuerdo con la dinámica que enfrentaba la sociedad.

MERCADEO DIRECTO

Para el año 2021 esta estrategia se combina entre lo virtual y el retorno gradual a lo presencial, fue una combinación interesante que permitió regresar a colegios, empresas, municipios y grandes eventos de manera aleatoria, sin dejar de reconocer que las actividades virtuales se convirtieron en un excelente aliado para impactar aspirantes de una manera ágil, inmediata y con ubicaciones diferentes a Medellín. El primer semestre se manejó totalmente virtual y en el segundo semestre se desarrolló 50% virtual y 50% presencial.

- **Asesoría virtual:** durante la pandemia se desarrolló la estrategia virtual para aspirantes donde se realizó un acompañamiento, orientación y motivación a los interesados para el ingreso a la Universidad.
- **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. Complementario a esto se desarrollaron también de manera presencial y fue una excelente combinación para la venta de servicios educativos.
- **Canal de YouTube:** debido a que siempre en las visitas a colegios había acompañamiento del 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	250	Fue una estrategia de manera puntual para los años 2020 y 2021 ahora se tiene agenda abierta constantemente en épocas incluso que no son de inscripciones ya que se volvió una dinámica del día a día como apoyo al aspirante.
Charlas de orientación Profesional y Ferias Universitarias virtuales para colegios	89	Se realizaron en un gran número durante el 2021, impactando colegios de Medellín, Antioquia y algunos de otras ciudades, donde se evidenció la efectividad de este proceso de manera virtual, incluso después de un retorno presencial muchas de estas actividades quedaron estipuladas en el acompañamiento de la orientación profesional.
Colegios y Ferias Universitarias Presenciales	101	A partir del mes de julio de 2021 se retomó la parte promocional de manera presencial donde la agenda desbordó las expectativas del regreso ya que se todos los colegios a nivel departamental querían apoyar su orientación desde lo presencial.
Ferias de ciudad y Centros Comerciales	8	Por razones de cero presencialidad en la Universidad; no se tuvo eventos presenciales para realizar promoción y en los virtuales los tiempos eran muy limitados para dar espacio extra al área de mercadeo para realizar alguna promoción.
Eventos internos	0	
Visitas municipios	45	

		general de retornar a la vida académica y social de manera segura desde la dinámica de la presencialidad
Visita a grupos último semestre	0	Se había planteado desarrollar una presencia virtual en las clases y hacer la debida promoción de la Escuela de posgrados, pero los tiempos con Docentes y espacios en clases no eran factibles para esta actividad, recurrimos a mensajes vía email.
Visitas a empresas	10	Se realizaron algunas charlas, pero no era muy viable debido al Teletrabajo y tiempos establecidos por la empresa para sus empleados donde no cuenta con espacios diferentes ni para realizar estas actividades en horario laboral.

PRESUPUESTO PARA PLAN DE MEDIOS Y OTRAS ACTIVIDADES.

Durante el año 2021 el plan de medios se estructuró de una manera asertiva y de esta misma manera se realizó inversión apuntando a más medios digitales y virtuales, desapareciendo de los medios impresos, los cuales no son efectivos en este tipo de situaciones sociales.

El plan de medios diseñado enfocó sus proyecciones en radio, tv, medios alternativos y digitales donde la mayor parte del presupuesto fue invertida como se tenía programada; algunos rubros no se lograron invertir ya que cancelaron la mayoría guías nacionales y especiales impresos, lo mismo sucedió con el valor de material POP ya que a pesar de salir a eventos presenciales en el segundo semestre por medidas de bioseguridad eran pocos los elementos que podríamos entregar a los asistentes.

Se intensificó la pauta en: Medios digitales, medios de transporte, redes sociales, volanteo, TV radio y entrevistas a directores de programa, Decanos y Coordinadores de Posgrados con el fin de generar una interacción con el público y ofertar desde su quehacer con una información más precisa y motivacional un mayor impacto de las inscripciones, la marca y los alivios económicos diseñados para las matrículas y prevención de deserción del año 2021.

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 los dos años anteriores (2019-2020); El presupuesto

aprobado para Viáticos de Colegios, Municipios, Ferias de Ciudad no se utilizó en su totalidad debido a que solo se desarrollaron visitas y eventos en el segundo semestre de 2021. La impresión de papelería se desarrolló de manera normal para poder brindar información a aspirantes.

INVERSIÓN PRESUPUESTAL 2021		
MEDIO	APROBADO	INVERTIDO
Medios impresos	\$ 100.000.000	\$ 10.000.000
Televisión	\$ 200.000.000	\$ 190.000.000
Radio	\$ 200.00000	\$ 210.000.000
Otros medios	\$ 300.000.000	\$ 310.000.000
Ferias y eventos	\$ 53.000.000	\$ 20.000.000.
Material pop	\$ 53.000.000	\$ 0
Pendones	\$ 3.800.000	\$ 0
Plegables Promocionales	\$ 80.700.000	\$ 80.000.000
Material visual publicitario	\$ 4.000.000	\$ 0
Papelería corporativa	\$ 0	\$ 0

SEMILLEROS 2021

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 año 2021 se inscribieron 887 estudiantes de grado décimo y undécimo a los diferentes semilleros programados, todos se llevaron a cabo satisfactoriamente y fueron debidamente certificados.

Adjunto se describe el número de semilleros ofertados por programa académico y número de inscritos en cada semestre del año 2021.

Semillero	PROGRAMA	INSCRITOS SEMESTRE 1	INSCRITOS SEMESTRE 2
Semilleros Gastronomía Grados 10° y 11° Grupo 1	Gastronomía	38	13
Semilleros Gastronomía Grados 10° y 11° Grupo 2		21	18
Semillero Fundamentos de Administración de Empresas Grados 10° y 11°	Administración de Empresas	44	10
Semillero de Inglés Grados 10° y 11° Virtual Grupo 1	Licenciatura en Lenguas Extranjeras con Énfasis en inglés	44	19
Semillero de Inglés Grados 10° y 11° Virtual Grupo 2		50	14
Semillero de Inglés Grados 10° y 11° Virtual Grupo 3		*	32
Semillero: Jóvenes, Fe y Comunicación en la Teología Grados 10° y 11° (Virtual)	Teología	9	0
Semillero Laboratorio Creativo: Cerebro y Aprendizaje Infantil Grados 10° y 11° (Virtual)	Licenciatura en Educación Infantil	17	8
Semillero Juego y Lúdica En La Primera Infancia Grados 10° y 11° Virtual		13	5
Semillero Filosofía y Psicoanálisis Grados 10° y 11° (Virtual)	Filosofía	27	21
Semillero Tendencias y Evolución de los Medios de Comunicación. Grados 10° y 11°	Comunicación Social	11	5

Semillero Competencia Lectoescritura en la Comunicación Grados 10° y 11° (Virtual)		34	6
Semillero Introducción a la Contabilidad Grados 10° y 11° (Virtual)	Contaduría Pública	17	5
Semillero Derecho Grados 10° y 11° (Virtual)	Derecho	50	31
Semillero Diseño Gráfico Creativo y Digital Grados 10° y 11° (Virtual)	Diseño Gráfico	51	15
Semillero de Arquitectura Grados 10° y 11° (Virtual)	Arquitectura	49	20
Semillero El Ingeniero Civil y Sus Megaconstrucciones Grados 10° y 11° (Virtual)	Ingeniería Civil	24	17
Semillero Programa Desarrollo Familiar Grados 10° y 11° (Virtual)	Desarrollo Familiar	0	3
Semillero Negocios Internacionales Grados 10° Y 11° (Virtual)	Negocios Internacionales	50	13
Semillero: Introducción a la Actividad Física y el Deporte Grados 10° y 11° (Virtual)	Actividad Física y Deporte	*	15
Semillero Psicología, Salud Mental, Individual, Familiar y Comunitaria Grados 10° Y 11° (Virtual)	Psicología	*	50
Semillero el Ingeniero Industrial y las Tecnologías Actuales Grados 10° Y 11° (Virtual)	Ingeniería Industrial	18	0
Total Inscritos Año		567	320

Todos los semilleros se abrieron con éxito a excepción del semillero de Teología que para el segundo semestre no tuvo acogida por lo que debió ser cancelado.

Con los semilleros para estudiantes de los diferentes colegios, se logra tener recordación de marca, potencializarlos como futuros aspirantes a una carrera profesional y posicionamiento en el sector de la educación superior.

Algunos programas no ofertaron semilleros debido a que no tenían docente disponible para esta actividad y otros programas nunca ofrecen ya que consideran que tienen otro público objetivo por ser modalidad distancia.

Sugerencias para semilleros

- Todos los Programas deben tener absoluta responsabilidad en la entrega rápida de las propuestas cuando éstas sean solicitadas por Mercadeo, recuerden que al hacer difusión en masa es muy importante que todos sean puntuales con esta entrega y así no afectar la programación.
- El docente asignado para dicha labor debe apropiarse del semillero y más que dictar una clase, brindar una orientación profesional, acompañamiento y motivación de los jóvenes hacia la carrera universitaria de su interés, con el fin de que la estrategia tenga un cierre efectivo y posible vinculación como estudiante de la universidad una vez finalice el semillero.

POSGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA

En el año 2021 se ofertaron 76 programas de Educación Continua entre seminarios, talleres, cursos y diplomaturas.

Activos: 14

Certificados: 21

Cancelados: 41

Cabe destacar que de la cantidad de eventos cancelados 18 fueron organizados por la Vicerrectoría de Investigaciones, estos eventos incumplían con una serie de requisitos para su debida promoción, entre ellos nombres repetitivos, fechas similares, mismo público objetivo y también estaban siendo ofrecidos por otras unidades al mismo tiempo de la Universidad.

En 2021 se dejaron de ofertar por vencimiento de registro calificado los posgrados en:

- Especialización en Relaciones Públicas
- Especialización en Terapia Familiar
-

Posgrados no abiertos 2021:

- Maestría en Administración
- Maestría en Adicciones y Salud Mental
- Maestría en Publicidad
- Maestría en Comunicación
- Especialización en Docencia Universitaria
- Especialización en Derecho Penal y criminología
- Especialización en Ejercicio del Derecho Ante las Altas cortes
- Especialización en Derecho Empresarial
- Especialización en Gestión y Control Tributario
- Especialización en Big Data e Inteligencia de Negocios
- Especialización en Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial
- Especialización en Finanzas (Distancia)
- Doctorado en Comunicación

Nuevos posgrados (a la espera de snies)

- Maestría en Educación para la Inclusión con Énfasis en Políticas Públicas
- Maestría en Estudios Teológicos Contemporáneos
- Maestría en Fundamentos de la Docencia en Lenguas Extranjeras

CONSIDERACIONES POSGRADOS Y EXTENSIÓN

- En el año 2021 solo se tuvo contacto con las empresas de manera virtual, algunas se encuentran muy interesadas en tomar el convenio, del cual estamos a la espera de ser nuevamente aprobado por la Universidad.
- Se ha intensificado los envíos masivos a los más de 30.000 contactos por áreas, con información general tanto de posgrados, educación continua y pregrados, con una periodicidad diaria, segmentando cada uno de los públicos con los que contamos de acuerdo a su interés.
- Debido a la alta demanda de correos que ingresan a diario para la variada oferta que tiene la Universidad se ha logrado alimentar las bases de contactos.
- A través del convenio que se tiene con Fenalco Solidario se realizaron envíos de promoción de posgrados, pregrados y educación continua a todos los empleados y proveedores de la entidad, además se hizo presencia en todos los eventos virtuales y presenciales que realizaron

durante todo el año, de los cuales somos patrocinadores, estando presentes a través de menciones, presentación al inicio de cada evento y la participación en el Congreso anual de Responsabilidad Social Empresarial.

- En todas las redes sociales Institucionales se publicó durante todo el año los videos promocionales y los videos del formato Conversando con la Academia que se tienen de posgrados, además de las E-card específicas y generales de inscripciones abiertas con los enlaces directos al sitio web de la escuela de Posgrados y de educación continua.
- Se desarrollaron reuniones con los coordinadores de posgrados y encargados de educación continua para planear diferentes estrategias de promoción.
- Se cuenta con el apoyo de coordinadores de Posgrados en diferentes eventos virtuales en los que se participó durante el año.

1. IMPACTO DE MEDIOS 2021

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.

En la dinámica presencial la oficina de imprime encuestas y las entrega en las Facultades para ser aplicadas por los académicos a los aspirantes en su proceso de ingreso a la Universidad; en pandemia se generó esta actividad de manera virtual con un formulario de Google el cual fue compartido con las Facultades para desarrollarlo en las entrevistas virtuales y que fuera compartido con los aspirantes; lastimosamente los aspirantes no llenan estos enlaces y el porcentaje que lo hizo es irrelevante para ser tomado en cuenta como estadísticas.

FORTALEZAS EN EL PROCESO DE MERCADEO PARA EL AÑO 2021

- Se continúa generando un amplio reconocimiento en colegios de diferentes estratos socioeconómicos; donde el posicionamiento de la Universidad se ha venido haciendo más grande con el paso de los años.
- La presencia de visitas a colegios y ferias Universitarias de manera presencial a partir de junio de 2021 reactivó el interés de bachilleres, familias, empresas y público objetivo de retomar la decisión de estudiar un programa universitario.
- Liderar hace 11 años el grupo ALPES seguirá siendo una fortaleza de gran fuerza en la estrategia de Mercadeo directo, donde en conjunto con las Universidades pares se trabajan actividades para la oferta en Ferias Universitarias, visitas Municipales y orientación profesional en Colegios con el apoyo de personeros y psico-orientadores.

- 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.
- Se reestructuró el plan de Medios, dándole un proceso acorde a la pauta Publicitaria, priorizando Medios efectivos y descartando algunos que no están circulando actualmente. Con el fin de tener la pauta más acertada como plan de choque para afrontar y complementar el proceso comercial, para la actual oferta académica y para los nuevos programas Técnicos, Tecnológicos, y posgrados.
- Las estrategias de promoción virtual a través de las plataformas, realizando Ferias Universitarias, asesorías de Padres de Familia, orientación profesional a diferentes públicos en el país ha fortalecido vínculos y posibilidades de posicionamiento con lugares que de manera presencial no se había llegado.
- Se cuenta con un buen presupuesto para poder generar estrategias y actividades que se plasmaron en el Plan de Mercadeo, y esta inversión se ha visto reflejada en los resultados en el proceso de inscripción.
- Con las áreas de Mercadeo de las sedes se ha generado una mayor conexión y apoyo con los auxiliares, unificando planes, ideas y estrategias, además de constantes reuniones de orientación y apoyo para ellos.
- Tener una Media Técnica con 10 colegios ha permitido que esto se convierta en una estrategia de captura de público objetivo que ingresa a la Institución a través de un enlace universitario para estudiar un programa universitario con un par de semestres aprobados.

DIFICULTADES

- En ocasiones se pierde tiempo en promoción, presupuesto y esfuerzos en la labor de venta de algunos programas y posterior a este proceso nos informan que no renovarían registros o que se venció alguno como el caso de Psicología en metodología distancia y algunas especializaciones.
- 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.
- El impacto de medios del 2021 no será un punto de referencia para este año 2022 porque los aspirantes no lo diligencian en el formato virtual.
- Actualmente, el área de Mercadeo cuenta con muy poco personal lo que impide realizar tareas más operativas a tiempo como la digitación de datos de interesados, actualización de bases de datos, telemercadeo y apoyo en los diferentes eventos de activación de marca.
- Es nulo el apoyo de algunos directivos de la Academia en el acompañamiento a los Colegios de media técnica donde no se hace

presencia académica en las Instituciones, no hay reuniones con los Docentes y no se acompaña el proceso de certificación.

- El departamento de Mercadeo hace un gran esfuerzo por atraer público objetivo y generar una buena cantidad de inscritos, pero a veces estos esfuerzos pierden validez porque el servicio al cliente tiene muchas dificultades en programación de entrevistas, entrega de resultados a los aspirantes, cancelar la apertura del programa a última hora, no brindar una atención óptima frente al proceso de matrícula.
- El área se ha visto enfrentada a muchas dificultades en el proceso de promoción de posgrados debido a las siguientes situaciones: (Los coordinadores son contratados a año calendario y cuando hay inscripciones muchos de ellos ya no están para atender solicitudes de interesados, a pesar de reunirnos con ellos constantemente desconocen mucho el proceso de Mercadeo Institucional, la mayoría son docentes con descarga de horas para Coordinación lo que hace que su entrega al programa de posgrado no sea plena.
- Frente a los posgrados se ha evidenciado en muchas reuniones que existe una gran falencia en el Mercado interno de la Escuela ya que reciben quejas de la calidad de los programas, insatisfacción de usuarios, no existe programas enlazados entre las carreras profesionales hacia las especializaciones con homologación o de las especializaciones hacia las maestrías.
- No existe una directriz clara para los convenios; el convenio empresarial actual es muy básico y genera muchas limitantes a la hora de firmarlo con las empresas y municipios, adicionalmente las empresas buscan mayores beneficios o extender este mismo a beneficios a familiares, tenerlo limitado a los cupos hace que sea muy compleja la venta del mismo.
- Los programas académicos hacen cambios sustanciales en los pensum y no informan a Mercadeo para hacer una promoción correcta y los cambios necesarios en los plegables.

SUGERENCIAS

- Desde las Facultades deben realizar acompañamiento a los Colegios con convenios de Media Técnica, a través de reuniones con los Docentes, charlas de motivación a los bachilleres para que ingresen a los programas y mayor acompañamiento al proceso.
- La comunicación entre la Escuela de Posgrados y Mercadeo debe ser más asertiva, comunicar temas a tiempo como cierre de algunas inscripciones, cambio de coordinadores, vencimiento de registros calificados, entre otras situaciones importantes a la hora de promocionar.
- Los encargados de educación continua de los programas de la Universidad, deben comunicar cambios de fechas no solo a los diseñadores sino

también al área de extensión, con el fin de que la información se actualice en el sistema académico y no retrasar la promoción.

- Desde las altas directivas se requiere el convenio interinstitucional para empresas, municipios y otras entidades interesadas tengan claridad en los descuentos, homologaciones, apoyos, personas que serán beneficiadas, cupos y todo aquello que sea necesario para que la oficina de Mercadeo tenga claridad al ofrecerlo.
- El área de requiere de un auxiliar de Mercadeo para apoyar Ferias y Telemercadeo para que el Coordinador pueda desarrollar otras actividades estratégicas.

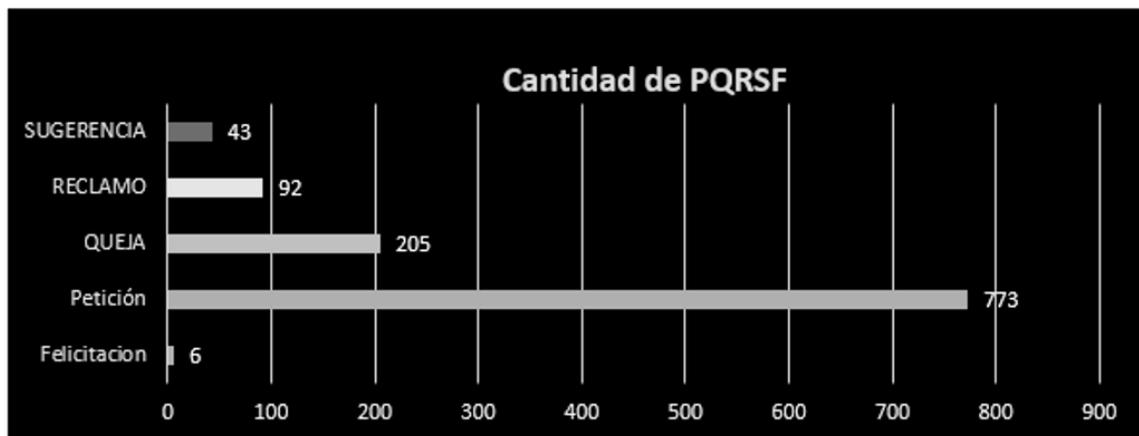
CENTRO DE ATENCIÓN AL USUARIO

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

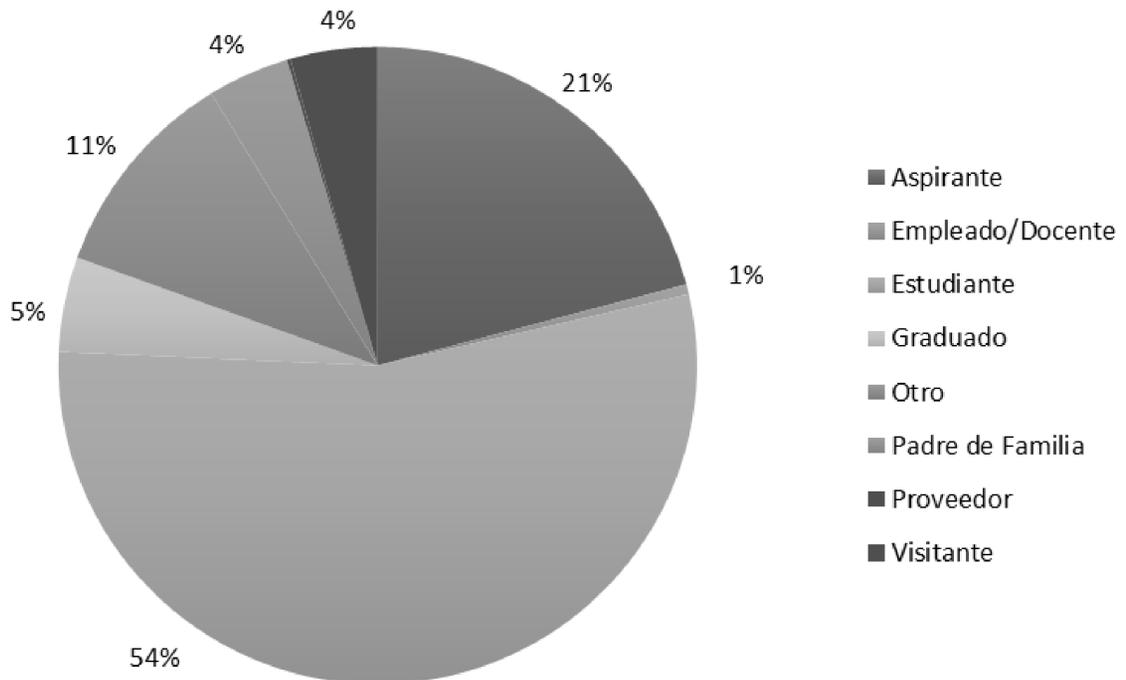
Acciones

- Implementación de la estrategia de fidelización y mejora de servicio -Se amable-
- Consecución de proveedor de servicios para tercerizar las agentes del Centro de Contacto.
- En proyecto la implementación de la medición del servicio. Se refiere a la calificación que da el usuario inmediatamente después de haber sido atendido en algunos de los canales de atención: Oficina Física, Telefónico y Virtual, respecto de la atención recibida, en una escala del 1 a 5.
- Socialización del manual de operación del CRM y del Manual de Atención al Usuario.
- Acompañamiento en las visitas del ICONTEC en gestión de la calidad a través de la debida diligencia en la atención de PQRSF.

Gestión de PQRSF



Relación con la Universidad



HABEAS DATA

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

Acciones:

- Acompañamiento a las diferentes unidades en la adaptación de documentos y textos para formularios y encuestas digitales en temas de Habeas Data.
- Acompañamiento a unidades en la implementación de políticas de tratamiento de datos en formatos de recolección de datos personales (Investigaciones académicas, Gimnasio, enfermería, entre otros).
- Acompañamiento y orientación a temas de incidentes de seguridad de la información específicamente: carpetas compartidas Investigaciones, Fondo Editorial y Comunicaciones.

- Revisión de las 58 bases de datos, esto incluye capacitación y acompañamiento a los guardianes de datos que custodian dichas bases de datos.
- Capacitación a guardianes de datos.
- Asesoría para la actualización de las bases de datos.
- Registro Nacional de Bases de Datos ante la SIC.
- Actualización de Procedimientos de Habeas Data.
- Actualización del Manual de Tratamiento de Datos personales.
- Adaptación de formatos y procedimientos a los nuevos lineamientos en regulación del Habeas Data en Colombia.
- Capacitación y adiestramiento de los nuevos guardianes de datos.
- Capacitación en Protección de Datos para empleados a nivel país, en este proceso se responden dudas, se elaboran las preguntas y los cuestionarios, y se acompaña el proceso de certificación final.
- Seguimiento al registro de marca de los Niños Llegan a la U ante la SIC.