

Medellín, 30 de enero de 2024

70183

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

Asunto: informe avance de gestión semestre 2 2023.

Cordial saludo.

Como respuesta a la solicitud del informe de gestión del semestre 2 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.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

2023-2

INFORME DE GESTIÓN

«Comunicaciones y Relaciones Públicas»



Elaboración de informe

- 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



Este informe presenta los resultados parciales del semestre 2 del año 2023, en relación con la gestión comunicacional y las relaciones públicas de la Universidad Católica Luis Amigó bajo el liderazgo del jefe. 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 a los usuarios.

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, se 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 relacionadas con la 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 los espacios de la Institución, proponiendo 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 actos y 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 segundo 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 en este segundo semestre fue la creación de **boletines virtuales** exclusivos para los Centros Regionales. Este tema nos permitió diversificar la comunicación y garantizar que las sedes pudieran dar a conocer de forma más organizada sus hechos y noticias más relevantes.

De igual forma, se dio prioridad en la divulgación de noticias de unidades como Bienestar, OCRI, Graduados, Investigación, Gestión Humana y Facultades.

Así mismo, se creó **Amigó Podcast**, alternativa comunicativa que pretende incursionar en las nuevas tendencias de información digital. En este espacio universitario se tratan temas diversos de gran impacto social. En cada episodio se presentan análisis que animan a la crítica y el debate. Además, se exploran diferentes disciplinas, conectando puntos de vista diversos para brindar una comprensión integral de los temas que moldean nuestro mundo.

Las publicaciones del segundo semestre fueron

- Audio Luis Amigó Podcast.
- Boletín de Eventos.
- Boletín de Imágenes y videos.
- Boletín de Talento Humano.
- Boletín Informados.
- Boletín Lo bueno de mi U
- Boletín Por las Sedes.
- Tv - Aula abierta.
- Tv - Entre amigos.
- Tv - Especiales U.

En el campo de las campañas se crearon o acompañaron varias propuestas que buscaron crear conciencia frente a temas como valores, cultura, género, comportamiento, estilos de vida, entre otros. Las más destacadas fueron:

- Frases de la semana (12 publicaciones)
- Atención al usuario (2 publicaciones)
- Bebidas energéticas (2 publicaciones)
- Servicios del Laboratorio de Psicología (6 publicaciones)
- Amigó date cuenta (6 publicaciones)
- Ruta integral de atención al comportamiento suicida (1 publicación)

Apoyo en eventos

La Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas, realizó 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.

- Ceremonias de grado colectivos (10).
- Ceremonias de grados privados (7).
- Gira académica RUCC (1)
- Ensayos de Grado (2).
- Eventos cubiertos con registro fotográfico y notas periodísticas (30).
- Inducción a estudiantes nuevos (1).
- Visita de colegios (5).
- Ceremonia de Reconocimientos y Distinciones (1)
- Encuentro Internacional de Rectores (1)
- Encuentro Regional de Rectores Asiesda (1)

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.

2023-2	
MEDIO	EJECUTADO
Boletines Virtuales (<i>Lo bueno de mi U. – Informados – Eventos – Imágenes y videos – Talento Humano</i>)	18
Boletín de Por las sedes	9
Boletines de prensa	6
Flash	139
Campañas	24
Efemérides	23

Total: 219

Comunicación Virtual

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

Se incluyen en este apartado la creación de micrositiros 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 micrositiros: Congreso Internacional de Psicología y Arrendamiento de Espacios.

2023 - 02	
UNIDAD	No.
Institucional	55
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables	43
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño	23
Facultad de Derecho y Ciencias Humanas	25
Facultad de Educación y Humanidades	41
Facultad de Ingenierías y Arquitectura	27
Facultad de Ciencias Sociales, Salud y Bienestar	42
Escuela de posgrados	41
Investigaciones	12
Internacionalización - OCRI	15
Bienestar	79
Extensión	36
Graduados	29
Biblioteca	14
Fondo Editorial	17
Centros Regionales	78

Agenda Medellín	339
Agenda Sedes	160
Micrositios	02

Total: 1.078

Cabe resaltar que las publicaciones en los Centros Regionales tuvieron un incremento de un 4% en comparación con el semestre 2023-1. Esto gracias al trabajo que viene haciendo cada sede informando sobre su acontecer. Así se ha dado visibilidad en sus respectivos micrositios.

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)	20
Sabías qué	2
Campañas y eventos	25
Mercadeo Promocionales	5

Total de videos realizados: 52

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	50.976
Twitter	5.952
Instagram	24.218
YouTube	4.860
LinkedIn	34.162

Visitas y búsquedas en Flickr y Google Business

RED SOCIAL	VISITAS
Flickr	708,615 (2023) 8.447.343 histórico
Google Business	207.069

- **Centros Regionales**

- Seguidores en las redes sociales de las sedes

Red Social	Apartadó	Bogotá	Manizales	Montería
Facebook	4.506	2.238	7.478	2.050
Instagram	NA	NA	4.834	NA

Crecimiento absoluto y porcentual de Centros Regionales: un total de: 1.670 Seguidores nuevos para un aumento porcentual del 108%

Apartadó:

- Facebook incrementó = 74 seguidores = 1.67%
- Instagram: N/A

Bogotá:

- Facebook incrementó = 13 seguidores = 0.58%
- Instagram: N/A

Manizales:

- Facebook incrementó = 629 seguidores = 9.19%
- Instagram incrementó = 316 seguidores = 6.99%

Montería:

- Facebook: incrementó = 967 seguidores = 89.27%
- Instagram: N/A

Estos resultados indican que, en general, las sedes regionales han experimentado variaciones en el crecimiento de sus seguidores en las redes sociales. Mientras algunas sedes mostraron incrementos moderados, otras, como Montería, destacaron con un crecimiento excepcional en la plataforma de Facebook. Estos datos sugieren áreas de oportunidad para fortalecer la presencia en redes sociales y adaptar estrategias de comunicación según las tendencias observadas en cada sede.

Número de seguidores en redes sociales nacional 2023: 136.440

Atención Al Usuario (PQRS)

Medellín

RED	PQRS
Facebook	790
Twitter	9
Instagram	1.646
Google Business	205

Centros Regionales

SEDE	Apartadó	Bogotá	Manizales	Montería
PQRS	65	9	46	22

Número de PQRS atendidas en el ámbito nacional 2023-2: 2.792

PUBLICACIÓN DE CONTENIDO

Medellín

RED SOCIAL	CONTENIDOS
Facebook	406 publicaciones 425 historias
Twitter	323 publicaciones
Instagram	252 publicaciones en feed 500 historias
YouTube	97 videos publicados
Flickr	Álbumes 65 publicados Archivos= 3.979 fotos publicadas
Google Business	8 publicaciones

Centros Regionales

Red Social	Apartadó	Bogotá	Manizales	Montería
Facebook	37	5	Publicaciones= 90 Historias= 2	23
Instagram	NA	Inactivo	Publicaciones = 61 Historias = 225	NA

Crecimiento absoluto y porcentual en publicaciones de Centros Regionales:

Apartadó:

- Facebook = -21 publicaciones (disminución). -36.21%
- Instagram: N/A

Bogotá:

- Facebook= -26 publicaciones (disminución). -83.87%
- Instagram: N/A

Manizales:

- Facebook: -14 publicaciones (disminución) -13.46%
- Instagram: No calculamos cambios porcentuales para historias debido a que no tenemos un punto de referencia claro en el primer semestre.

Montería:

- Facebook = -13 publicaciones (disminución). -36.11%
- Instagram: N/A

Número contenido producido en el ámbito nacional 2023-02: 2.520

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 **26.700** veces.
- Tiempo de visualización de **813,8** horas.
- Se adhirieron: **+166** suscriptores nuevos.

Flickr

- Fotos **7.565.555** visitas
- Galería **556.868** visitas
- Álbumes **324.857** visitas
- Colecciones **288** visitas
- Total **8.447.568** visitas

Facebook

- Alcance: 866.821
- Visitas a la página y al perfil: **89.978**
- Nuevos Me gusta de la página de Facebook: **1.036**

- Con relación al año anterior, las estadísticas de esta red social, nos muestran que las visitas, tuvieron un crecimiento del 116%
- En cuanto a los seguidores, en Facebook podemos evidenciar que el número de seguidores nuevos ha bajado en un 73.9% con relación al año anterior, lo que se da dada las dinámicas propias de las redes sociales, donde hemos venido observando cómo esta red va en decrecimiento, pues los nuevos públicos están orientados al uso de otras plataformas como Instagram, Tiktok, be real, entre otras.
- Cabe destacar que nuestro índice de respuesta, de acuerdo con la métrica que nos arroja la red social ha subido en un 21.3%; es decir, que el número de mensajes que normalmente recibimos son gestionados en un tiempo menor a 24 horas, en nuestro caso, estas respuestas se están llevando a cabo en un tiempo menor o igual a 8 horas.
- El 28,2% de los mensajes recibidos en el último semestre han sido de usuarios que nos han escrito por primera vez por esta red social y el 48% de los mensajes son de personas que nos escriben de manera recurrente.

Instagram

- Alcance de Instagram: 68,0 mil
- Visitas al perfil de Instagram: 93.556
- Nuevos seguidores de Instagram: **3.623**

Con relación al año anterior, las estadísticas de esta red social, nos muestran un crecimiento en las visitas de un 3.6%

- 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, fotos 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.
- Podemos ver con relación al año anterior un aumento en seguidores del 591.6%.
- 1.536 personas han visitado los enlaces que compartimos a través de esta red que en general redireccionan a información dispuesta en el sitio web institucional.
- En el perfil de Instagram tenemos el acceso a <https://linktr.ee/LuisAmigo> de la Universidad, que redirecciona a la información importante y más reciente de nuestra institución, ubicada en su mayoría en el Sitio Web institucional, aquí tenemos un total de 22.790 vistas, 20.990 clics en los enlaces y 15 suscriptores.

Google Business

- Clic en visitar el Sitio Web **373**
- Solicitud de indicaciones para llegar **18109**
- Llamada a la línea de la Universidad **2908**
- Enviar un mensaje **205**

Para el semestre 2-2023, 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 (X)

En el segundo semestre del año 2023, se dio una transición en la Red Social Twitter que pasó a ser X, entre las variaciones de esta encontramos que ya no es posible obtener métricas de manera gratuita, y para medir el impacto y comportamiento de esta se debe acceder a un plan de pagos mensual a anual; además, se esperan otros cambios dentro de la plataforma, los cuales iremos analizando durante los próximos meses.

Sitio web Institucional

- Usuarios únicos que ingresaron al sitio: **286.268**
- Número de visitas a páginas: **983.078**

Visitantes ubicados demográficamente

- Medellín: **124.170**
- Bogotá: **85.489**
- Manizales: **15.544**
- Montería: **3.360**
- Apartadó: **3.437**

ESTADÍSTICAS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

ESTRATEGIA	CONTENIDOS TOTALES
Comunicación Electrónica	219
Comunicación Virtual	1078
Comunicación Visual	52
Comunicación Social Media	2520
TOTAL	3869

Diseño de piezas: el número de piezas diseñadas por el grupo de diseño gráfico para el segundo semestre fue de **825**.

1.2 Gestión del Riesgo de la Unidad

Elementos Críticos de la Gestión

Los siguientes factores siguen siendo críticos para la gestión comunicativa. También se presentaron en el primer informe del primer semestre, pero es de vital importancia que se le dé celeridad a este tema. El asunto es que se requiere personal para enfrentarlo. Si bien se contempló personal de apoyo en el Presupuesto 2024, no es garantía su aprobación debido a la política de austeridad institucional. Resaltamos de nuevo los posibles elementos que se pueden cruzar en el camino:

- **Identificación de audiencias:** las tendencias comunicativas proponen segmentar las audiencias y dirigir la comunicación de acuerdo con sus necesidades, intereses y niveles de conocimiento.
- **Comunicación en momentos de crisis:** es urgente la creación de un Manual de Crisis Corporativo que proporcione lineamientos claros en situaciones de dificultad organizacional.
- **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.
- **Regulación y control:** 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.

Conclusiones

- Ha aumentado de manera considerable las solicitudes de diseño a nuestra Unidad. lo que implica reorganizar el trabajo del grupo de diseñadores y replantear los tiempos de entrega debido a la alta demanda.
- 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 estar a la vanguardia de la demanda comunicativa global.
- La producción de más de 4 mil productos informativos y promocionales en el segundo semestre da cuenta de la masificación de un alto volumen de producción comunicativa que genera la Universidad.
- Las redes sociales y el sitio web institucional siguen siendo la mejor vitrina para posicionar la marca, crear cultura y mantener a los públicos informados. A excepción de Facebook, red que viene en decadencia, las demás redes sociales tuvieron un aumento considerable en seguidores e interacción.
- Es muy apetecido por las Unidades académicas y administrativas la creación de micrositios, con ello se segmenta mejor la información y sistematizar la producción informativa y de gestión de la Universidad.

2. Oficial de Protección de Datos

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 **Implementación y aplicación de las políticas de tratamiento de datos.**

La Universidad Católica Luis Amigó ha demostrado un compromiso firme con la protección de datos y la privacidad en el segundo semestre de 2023. A través de diversas actividades y acciones, se ha trabajado en fortalecer la responsabilidad demostrada en el manejo de la información, especialmente aquella relacionada con datos sensibles de la comunidad educativa.

Administración de Bases de Datos Personales en la Universidad Católica Luis Amigó

La Universidad Católica Luis Amigó ha establecido un riguroso sistema de administración de bases de datos personales con el objetivo de mantener la integridad, seguridad y actualización constante de la información. La gestión eficaz de estas bases de datos es esencial para garantizar el cumplimiento de los estándares legales y éticos relacionados con la privacidad de los datos está en cabeza de los guardianes de datos de las diferentes Unidades que ejercer su labor como puertas de ingreso de datos a la Institución.

Actualización periódica de Bases de Datos: uno de los pilares fundamentales de la administración de bases de datos en nuestra Institución es la actualización periódica de la información almacenada. Se ha implementado un proceso sistemático que involucra la revisión y actualización constante de los datos de estudiantes, profesores, personal administrativo y demás miembros de la comunidad universitaria. Esto asegura que la información esté siempre al día y sea precisa, se tiene en el momento de la matrícula la actualización de datos y en graduados se realizan campañas de actualización de datos.

Control de Ingresos y Egresos de Información: se ha establecido un estricto control de ingresos y egresos de información en todas las bases de datos de la universidad. Cada acción que implique la modificación, eliminación o adición de datos es registrada y monitorizada. Este control no solo garantiza la trazabilidad de las actividades realizadas en las bases de datos, sino que también permite identificar cualquier acceso no autorizado o actividad sospechosa este flujo de datos y de tratamiento de los mismos de da a través del sistema de guardianes de datos que fungen en la Universidad precisamente con el fin de poder hacer una traza efectiva y tratar en la medida de lo posible indebidos tratamientos de datos personales.

Garantía de Integridad y Seguridad: la integridad y seguridad de la información son prioridades indiscutibles en la administración de bases de datos personales. Se han implementado medidas robustas para prevenir accesos no autorizados, ataques cibernéticos y pérdida de datos. Además, se realizan copias de seguridad periódicas para asegurar la disponibilidad y recuperación eficiente en caso de cualquier eventualidad. Dichas medidas de seguridad están direccionadas por el Departamento de Infraestructura de la universidad.

Monitoreo Constante: un equipo dedicado de profesionales de tecnologías de la información realiza un monitoreo constante de las bases de datos. Esto implica la supervisión en tiempo real de actividades, la detección proactiva de posibles vulnerabilidades y la aplicación de parches de seguridad de manera regular. Este enfoque proactivo minimiza los riesgos de brechas de seguridad y asegura una respuesta rápida ante cualquier anomalía.

Capacitación Continua: para fortalecer la administración de bases de datos, se llevan a cabo programas de capacitación continua para el personal encargado de gestionar y mantener estas bases. Se brinda formación en las últimas prácticas de seguridad, manejo de incidentes y actualización de sistemas para asegurar que el equipo esté siempre preparado para enfrentar los desafíos cambiantes en el ámbito de la protección de datos. En el semestre inmediatamente anterior el curso virtual de tratamiento de datos tuvo un rediseño en su formato, contenidos y en la manera de participar en el mismo, lo que dio como resultado un mayor número de empleados que consiguieron realizar eficazmente el curso.

Capacitación a Nuevas Guardianas de Datos: durante este periodo, se llevó a cabo una capacitación dirigida a las nuevas guardianas de datos, que surgieron como resultado de la reubicación de algunas secretarías de la Institución, incluyendo las áreas de Graduados, Ingeniería y Relaciones Laborales. Este esfuerzo garantiza que el personal esté debidamente informado y capacitado para cumplir con las responsabilidades asociadas al manejo de datos.

Gestión de Solicitudes de Tratamiento y Acceso a Datos: la Universidad ha procesado con eficacia 8 solicitudes de revocatoria de tratamiento de datos y tres solicitudes de acceso a datos personales, presentadas por padres de familia y la autoridad competente a través de mandato judicial. Este proceso refleja un compromiso constante con la transparencia y el respeto por los derechos de privacidad de los individuos.

Acompañamiento a Comités de Habeas Data en Centros Regionales: La Universidad ha brindado apoyo a los comités de Habeas Data en los Centros Regionales de Manizales y Montería. Durante estas reuniones se abordaron temas de interés general, destacando la importancia de garantizar la seguridad de los datos en el Consultorio Jurídico. Se hizo especial énfasis en implementar medidas más robustas para prevenir la adulteración y el acceso no autorizado de datos sensibles.

Comunicados para Orientación e Instrucción: se elaboraron los comunicados 61, 62, 63 y 64, con el objetivo de orientar e instruir a los guardianes de datos y a la comunidad en general. Estos comunicados abarcan temas como la captura de imágenes en la institución, las grabaciones en la plataforma Zoom, la preparación adecuada de registros de bases de datos y el diligenciamiento del ciclo RAUCS. Estos son pasos esenciales para asegurar la responsabilidad individual en la custodia de la información.

Acompañamiento en la Circulación de Información de Datos Personales: se ha realizado un seguimiento cuidadoso del proceso de circulación de la información de datos personales en la institución, con un enfoque particular en la clasificación de datos relacionados con categorías especiales de niños, niñas, adolescentes y datos sensibles. Este esfuerzo busca garantizar que se implementen medidas adecuadas para proteger la privacidad de estos grupos vulnerables.

La Universidad Católica Luis Amigó demuestra un compromiso firme con la responsabilidad demostrada en la gestión de datos. Las acciones llevadas a cabo durante el segundo semestre de 2023 reflejan un enfoque proactivo hacia la protección de la privacidad y la seguridad de la información en la institución. Estas iniciativas no solo cumplen con los estándares legales y éticos, sino que también contribuyen al fortalecimiento de una cultura de respeto y conciencia sobre la importancia de la privacidad de los datos en el entorno académico.

3.1 Coordinación de Atención al Usuario

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

Durante el segundo semestre del 2023, la Universidad Católica Luis Amigó ha puesto un énfasis significativo en mejorar la atención a sus usuarios. Dos capacitaciones en orientación de servicio, abordaje de protocolos de atención, y modelos de fidelización se llevaron a cabo, buscando elevar la calidad del servicio prestado.

- **Mejoras en Requisitos de Graduación:** en colaboración con la Escuela de Postgrados, se implementaron mejoras en los requisitos para graduarse, incorporando la necesidad de contar con un nivel de inglés. Esta iniciativa busca fortalecer las habilidades de los estudiantes, haciéndolos más competitivos en el ámbito global.
- **Optimización de Pagos Virtuales:** se han identificado y abordado las dificultades en los pagos a través de plataformas virtuales PSE y PAYU, trabajando en conjunto con Tesorería. El objetivo es evitar problemas recurrentes y garantizar una experiencia fluida para los usuarios al finalizar el año.
- **Dilema de las Filas para Ingreso de Motocicletas:** en colaboración con la Unidad de Planeación, se ha abordado la problemática de las filas durante las horas pico de ingreso de motocicletas a la institución. A pesar de los esfuerzos, aún no se vislumbra una solución a corto o mediano plazo según la información proporcionada por la unidad.

-
- **Implementación de Telefonía IP:** se está llevando a cabo la capacitación de las diferentes Unidades en el nuevo sistema de telefonía IP implementado por la Universidad. Este cambio busca mejorar las comunicaciones y la eficiencia operativa. Se destaca la importancia de crear una cultura de atención oportuna y seguir apostando por un modelo que supere los desafíos actuales.
 - **Estadísticas de Atención al Usuario (Segundo Semestre 2023):** durante este período, se recibieron un total de 813 peticiones, distribuidas en 51 quejas, 30 reclamos, 33 sugerencias y 7 felicitaciones. Las quejas más recurrentes se centraron en la demora en la entrega de resultados de admisión, problemas en la matrícula, la escasez de cupos y la discrepancia entre nombres de materias en plegables y el sistema académico.
 - **Reclamos y Recomendaciones:** las quejas más frecuentes incluyen la clasificación incorrecta de colegios, la necesidad de mejorar la automatización de generación de usuarios y contraseñas, y la rigurosidad del proceso de entrevistas. Además, se destacan inconvenientes técnicos durante la inscripción de cursos, sugiriendo que la Universidad asuma responsabilidades en estos casos.
 - **Conclusiones y acciones futuras:** a pesar de los esfuerzos realizados, existen desafíos pendientes, como el dilema de las filas y la necesidad de continuar mejorando la comunicación con las Facultades. Se propone una revisión continua de los procesos y la implementación de medidas correctivas, buscando siempre elevar la calidad de la atención al usuario.

Articulación de la Unidad de Atención al Usuario y el Departamento de Gestión Humana en el Marco del Programa Remamos en la Universidad Católica Luis Amigó.

La Universidad ha establecido una sinergia efectiva entre la Unidad de Atención al Usuario y el Departamento de Gestión Humana, con el objetivo de mejorar la percepción de atención a usuarios, fomentar la fidelización y garantizar una atención oportuna. Esta colaboración se inscribe en los parámetros formativos del Programa Remamos, cuya finalidad es empoderar a los servidores Amigonianos para fortalecer sus competencias en la prestación del servicio educativo.

Análisis de Percepción de Atención a Usuarios: la Unidad de Atención al Usuario y el Departamento de Gestión Humana trabajan de la mano en la recolección y análisis de la percepción de atención a usuarios. Se realizan encuestas periódicas y se recopilan comentarios para evaluar la calidad del servicio ofrecido. Este análisis proporciona insights valiosos que son utilizados para identificar áreas de mejora y diseñar estrategias que fortalezcan la experiencia del usuario.

Fidelización de Usuarios: la fidelización de usuarios es una prioridad en el marco del Programa Remamos. La Unidad de Atención al Usuario y el Departamento de Gestión Humana colaboran en el diseño de programas de fidelización que buscan fortalecer los

lazos entre la comunidad universitaria y la institución. Se implementan iniciativas que van más allá de la atención tradicional, generando experiencias positivas que promueven la lealtad y el compromiso a largo plazo.

Atención Oportuna: la atención oportuna es esencial para la satisfacción de los usuarios. Ambas Unidades colaboran estrechamente para establecer protocolos de respuesta ágil a consultas, inquietudes o necesidades presentadas por la comunidad universitaria. Se promueve una comunicación efectiva y canales de atención eficientes para garantizar que cada usuario reciba la asistencia necesaria en el momento adecuado.

Programa Remamos: Empoderamiento y Desarrollo de Competencias: en el marco del Programa Remamos, se llevan a cabo acciones formativas que buscan empoderar a los servidores Amigonianos. La Unidad de Atención al Usuario y el Departamento de Gestión Humana colaboran en la identificación de necesidades de formación específicas para mejorar las competencias relacionadas con la prestación del servicio educativo. Esto incluye habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas, fundamentales para una atención de calidad.

Conclusiones: la sinergia entre la Unidad de Atención al Usuario y el Departamento de Gestión Humana, enmarcada en las directrices del Programa Remamos, demuestra el compromiso de la Universidad Católica Luis Amigó con la mejora continua en la prestación de servicios educativos. La colaboración efectiva en el análisis de percepción, la fidelización y la atención oportuna contribuye a construir una comunidad universitaria más satisfecha, comprometida y fortalecida en sus competencias para enfrentar los retos educativos del siglo XXI.