



INFORME DE GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD 2025-1

Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas

ÍNDICE

ÍNDICE	2
Nuestros Datos 2025	4
Introducción y Objetivos 2025	21
Aportes de la Gestión al Cumplimiento de la Misión Institucional y los Objetivos Estratégicos	22
Acciones Relevantes, Proyectos Ejecutados y Resultados Alcanzados	24
Articulación Institucional y Trabajo Colaborativo con otras Dependencias y Aliados estratégicos de apoyo	27
UNIDAD DE APOYO – Coordinación de Habeas Data	27
UNIDAD DE APOYO – Coordinación de Atención al Usuario	30
Gestión Estratégica Integral y Compromiso con la Identidad Institucional	33
Identidad Amigoniana	34
Compromiso con la sostenibilidad y diversificación de recursos	35
Elementos críticos de la gestión y gestión del riesgo	36
Gestión del cambio	37
Retos y proyecciones 2025	38
Conclusiones	39

Transparencia y Uso de Datos:

La información contenida en los informes de gestión se recopila y utiliza de acuerdo con las directrices establecidas en la Resolución No. 54 de 2016 de la Universidad Católica Luis Amigó. Esta resolución establece los lineamientos para la recolección, procesamiento, y uso de datos, asegurando la transparencia y la rendición de cuentas en todos los procesos administrativos y académicos.

Protección de Datos Personales:

Se garantiza la confidencialidad y seguridad de los datos personales de todos los miembros de la comunidad universitaria, cumpliendo con las normativas vigentes sobre protección de datos.

Los datos se utilizan exclusivamente para fines administrativos, académicos y de mejora continua de la institución.

Acceso a la Información:

La comunidad universitaria tiene acceso a los informes de gestión para fomentar la participación activa y la vigilancia de las actividades institucionales. Cualquier consulta o solicitud de información adicional puede ser dirigida a la oficina correspondiente, en conformidad con los procedimientos establecidos por la universidad.

Nuestros Datos 2025

Estructura de la Comunicación Institucional

Para garantizar una gestión efectiva, la Oficina opera bajo un plan de medios estructurado que articula los siguientes sistemas: Comunicación Electrónica, Comunicación Digital, Comunicación Audiovisual, Comunicación Web, Comunicación Impresa y Comunicación Presencial.



COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA

La difusión de información institucional se fortalece mediante el envío de productos comunicativos en distintos formatos y diseños a través del correo electrónico, dirigidos a las diversas bases de datos de la universidad. Esta estrategia garantiza una comunicación ágil, efectiva y segmentada, optimizando el alcance de los mensajes clave.

2025-01		
MEDIO		EJECUTADO
Boletines Virtuales	Boletín eventos y destacados	4
	Boletín de imágenes y videos	2
	Boletín de noticias Medellín	16
Boletín virtual Apartadó		4
Boletín virtual Manizales		4
Boletín virtual Montería		4
Boletines de prensa		8
Flash Institucional (incluye Capacitación – Academia – Desde Afuera)		365
Comunicados por unidades		93
• Biblioteca • Bienestar • Fondo Editorial • Investigaciones • Ocri • Planeación		
Campañas		33
Efemérides		10
Ecoamigó		2

Total: 545

Durante el primer semestre de 2025, la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas (OGRP) ejecutó un total de **545 contenidos** a través del Sistema de Comunicación Electrónica, consolidando este canal como una plataforma estratégica para la difusión interna de información institucional, académica, cultural y formativa.

Este sistema abarca boletines virtuales, comunicados, campañas, efemérides y productos digitales que promueven la identidad amigoniana y fortalecen la comunicación bidireccional con la comunidad universitaria. A continuación, el comportamiento por tipo de medio.

1. Flash Institucional: eje de conexión y visibilidad

Con 365 piezas generadas, el Flash Institucional fue el medio más dinámico del semestre. Este boletín, que integra contenidos de Capacitación, Academia y Desde Afuera, se ha convertido en una herramienta esencial para informar con agilidad y pertinencia sobre actividades, convocatorias, logros académicos y oportunidades de desarrollo para la comunidad.

2. Boletines Virtuales: conexión regional y narrativa estratégica

Se emitieron un total de 34 boletines virtuales, distribuidos así:

- Medellín: 16 (noticias)
- Eventos y destacados: 4
- Imágenes y videos: 2
- Apartadó: 4
- Manizales: 4
- Montería: 4

Estos boletines consolidan una narrativa institucional descentralizada, promoviendo la participación activa de los Centros Regionales y destacando sus actividades con identidad propia, pero en coherencia con la estrategia comunicativa global.

3. Comunicados por unidades: integración temática y fortalecimiento de áreas

Se elaboraron 93 comunicados en articulación con unidades como Biblioteca, Bienestar, Fondo Editorial, Investigaciones, OCRI y Planeación. Este volumen refleja un creciente interés por parte de las dependencias en contar con el acompañamiento de la OCRP para estructurar mensajes claros, visualmente atractivos y alineados con el Manual de Identidad Institucional.

4. Campañas, efemérides y acciones con valor simbólico

- **Campañas:** 33 acciones comunicativas que apuntaron a sensibilizar, informar y movilizar a la comunidad frente a temas clave institucionales.
- **Efemérides:** 10 piezas conmemorativas que exaltaron hitos históricos, culturales y misionales, fortaleciendo el sentido de pertenencia.
- **Ecoamigó:** 2 boletines emitidos bajo el sello de sostenibilidad institucional, evidenciando el compromiso con el cuidado de la Casa Común.

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Este componente abarca todos los contenidos generados en formato de video, los cuales siguen siendo promovidos a través del canal corporativo “Zona U” en YouTube, el sitio web institucional, y enviados directamente al correo electrónico de nuestros públicos objetivos. En este espacio, también se incluyen los podcasts continuando con la misma estrategia de acercar la Universidad a la comunidad a través de medios dinámicos y accesibles.

2025-01	
CANAL UNIVERSITARIO “ZONA U”	EJECUTADO
Zona U (Generales - Entre amigos - Aula abierta - reels para redes-Campañas)	112
Conversando con la Academia	1
Mercadeo Promocionales	2
En 3 Pasos y Sabía qué	3
CANAL DE AUDIO	EJECUTADO
Podcast	20
SOCIALIZACIÓN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL	
Videos para socialización de desarrollo Institucional	10

Total: 148

1. Canal Universitario “Zona U” (YouTube)

Con 112 productos audiovisuales desarrollados bajo distintos formatos (generales, "Entre amigos", "Aula abierta", reels para redes y campañas), el canal "Zona U" se consolida como una plataforma viva que refleja la cotidianidad universitaria, democratiza el conocimiento y fortalece el sentido de pertenencia. La diversidad de contenidos posiciona a la Universidad como un referente de comunicación educativa y cultural con acceso libre, dinámico y multiplataforma.

2. Producción especializada

- Conversando con la Academia (1) y Mercadeo Promocionales (2) aportan a la visibilidad de los procesos académicos y de posicionamiento estratégico.
- En 3 Pasos y Sabía Qué (3) ofrecen piezas informativas en lenguaje ágil, alineadas con la estrategia de alfabetización institucional y formación permanente de públicos internos.

3. Canal de Audio – Podcast Institucional

Con 20 episodios ejecutados, el podcast universitario ha logrado posicionarse como una herramienta cercana, versátil y de fácil acceso, ideal para conectar con públicos jóvenes, trabajadores y externos, promoviendo temas misionales, educativos y de actualidad desde una perspectiva humana y formativa. Esta línea de acción responde directamente al valor amigable de la escucha activa y favorece una comunicación más incluyente.

4. Videos de socialización de desarrollo institucional (10)

Esta producción permite la difusión comprensible y transparente de los avances estratégicos y de gestión. Su aporte a la rendición de cuentas y la apropiación del Plan de Desarrollo Institucional resulta clave para alinear a la comunidad universitaria con los objetivos comunes y el horizonte misional.

Qué a permitido este sistema de comunicación audiovisual:

- Acercar la Universidad a la comunidad mediante formatos accesibles, empáticos y multicanal.
- Fortalecer la identidad amigoniana, visibilizando procesos, historias y valores en clave narrativa.
- Fomentar la participación y el sentido de pertenencia, articulando el hacer institucional con el sentir de sus protagonistas.
- Cumplir una función educativa y formativa, en coherencia con el propósito de “Formar para Transformar”.

COMUNICACIÓN WEB

El componente de Comunicación Web comprende la gestión, producción y actualización de los contenidos publicados en el sitio institucional, incluyendo noticias, agendas, convocatorias, micrositos y otros recursos estratégicos. Esta línea fortalece la visibilidad de la Universidad en el entorno digital, garantiza el acceso oportuno a la información y contribuye a consolidar una presencia coherente, ética y confiable en el ecosistema web.

Desde el enfoque misional, la comunicación web se alinea con el principio amigoniano de servicio público educativo, asegurando que las partes intercedas cuenten con herramientas de navegación claras, transparentes y permanentemente actualizadas. Su desarrollo responde también a las metas del Plan de Desarrollo Institucional “Forma para Transformar”, especialmente en lo que concierne a la transparencia institucional, la innovación tecnológica y la articulación de procesos mediante plataformas digitales efectivas.

Estadísticas de adquisición del sitio web

Ítem	visitas
Usuarios	287.094
Usuarios recurrentes	92.929
Usuarios nuevos	210.371

Análisis de tendencia y estrategia en ejecución

Durante el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2025, se registró una disminución del 6,1% en el número total de usuarios activos en comparación con el mismo periodo del año 2024. Este comportamiento se atribuye principalmente a la evolución en los hábitos de búsqueda y al impacto de la inteligencia artificial (IA) en los motores de búsqueda, lo que ha reducido el tráfico orgánico directo hacia los sitios institucionales y generado una intermediación entre el usuario y el contenido web.

Ante esta situación, la Oficina de Comunicaciones ha puesto en marcha acciones concretas para adaptar las estrategias digitales y garantizar la visibilidad institucional en entornos mediados por IA:

Acciones en curso

1. Optimización para entornos impulsados por IA

- Se está implementando contenido semántico, fragmentos enriquecidos y estructuras FAQ, orientadas a mejorar el posicionamiento en búsquedas conversacionales y asistentes virtuales.

2. Diversificación de fuentes de tráfico

- Están en desarrollo campañas multicanal que incluyen estrategias en SEO, redes sociales orgánicas y pauta digital, con el objetivo de reducir la dependencia de la búsqueda orgánica tradicional.

3. Mejora de experiencia y engagement digital

- Se avanza en la optimización mobile-first y en la producción de contenidos multimedia (podcasts, videos educativos e interactivos), alineados con el Eje de Transformación Digital del PDI.

Publicación de noticias

NOTICIAS POR UNIDADES, AGENDAS Y MICROSITIOS - 2025-01	
UNIDAD	No.
Institucional	44
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables	109
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño	24
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas	24
Facultad de Educación y Humanidades	35
Facultad de Ingenierías y Arquitectura	26
Facultad de Ciencias Sociales, Salud y Bienestar	44
Escuela de Posgrados	22
Investigaciones	19
Internacionalización	15
Bienestar	41
Extensión	12
Graduados	39
Biblioteca	13
Fondo Editorial	6
Gestión Humana	14
Planeación	3
Centros Regionales (Apartadó:42, Montería: 16, Manizales:25, Bogotá: 0)	83
Agenda Medellín	237
Agenda Sedes (Apartadó: 8, Montería:8, Manizales:29, Bogotá:0)	45
Micrositios	3

Total: 858

SEDES - 2025-01

NOTICIAS	EJECUTADO
Medellín	101
Manizales	20
Apartadó	42
Montería	16

Número de noticias a nivel nacional 2025-01: 179

El Sistema Web representa una plataforma clave en el ecosistema de comunicación institucional, al permitir la visibilidad, actualización y circulación oportuna de la información para los diversos públicos internos y externos. Durante el primer semestre de 2025, se evidenció un comportamiento destacable en términos de visitas, contenido publicado y presencia de las diferentes unidades académicas y administrativas.

Impacto en términos de usuarios y visitas

- Se registraron 287.094 visitas, de las cuales 210.371 correspondieron a usuarios nuevos, lo que evidencia una alta capacidad del sitio web para atraer públicos externos.
- 92.929 visitas provinieron de usuarios recurrentes, reflejando fidelización y confianza en los contenidos institucionales.

Producción de contenidos

Durante el periodo 2025-1 se publicaron un total de 858 contenidos, distribuidos entre noticias por unidades, agendas, actividades y micrositios. Las secciones más activas fueron:

- Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables (109 publicaciones)
- Agenda Medellín (237 publicaciones)
- Centros Regionales (83 publicaciones)
- Facultad de Educación y Humanidades (35 publicaciones)

Este volumen de publicaciones demuestra una articulación efectiva con las distintas unidades académicas y administrativas, fortaleciendo el principio de transversalidad del sistema. Cabe

destacar que de cada una de estas noticias se han realizado las diferentes adaptaciones para su publicación en redes sociales.

Importancia estratégica

El sistema web, como canal principal de visibilidad digital, fortalece el propósito misional de la Universidad al ofrecer contenidos que promueven la formación integral, la investigación, la proyección social y la educación continua. A través del sitio, se dinamiza la relación entre la Universidad y la sociedad, permitiendo un diálogo fluido y transparente con sus públicos.

Aporte al Plan de Desarrollo Institucional (PDI)

En línea con el PDI 2022–2026 “Forma para transformar”, el sistema web apoya los siguientes objetivos estratégicos:

- Transformación digital: al implementar mecanismos de actualización, navegación intuitiva y acceso a información en tiempo real.
- Consolidación de la identidad institucional: al visibilizar las acciones, logros y valores que consolidan el proyecto educativo amigoniano.
- Comunicación para la gestión del conocimiento: al servir como repositorio vivo y dinámico de saberes, experiencias y convocatorias de interés institucional.

Articulación con el PEI

Desde el PEI, el sistema web actúa como mediador para fortalecer los lazos entre la Universidad y su entorno. Su capacidad de adaptación, inclusión y alcance nacional e internacional lo convierte en un vehículo que promueve los principios de calidad, equidad, pertinencia y transformación social.

COMUNICACIÓN DIGITAL

La Comunicación Digital integra las estrategias, contenidos y acciones orientadas a posicionar la identidad institucional en los entornos virtuales, especialmente a través de las redes sociales. Este sistema se consolida como un canal clave de conexión con los diferentes públicos, permitiendo una comunicación más directa, ágil y bidireccional, en línea con los principios del PEI y la apuesta por la transformación comunicativa que plantea el Plan de Desarrollo Institucional.

Desde este enfoque, las redes sociales no solo informan, sino que también movilizan, educan, inspiran y generan sentido de pertenencia. La producción de contenidos audiovisuales, narrativas transmedia, campañas de posicionamiento y cobertura de eventos institucionales permiten consolidar una comunidad digital viva, participativa y coherente con el mensaje amigoniano.

A través de este sistema, la Oficina de Comunicaciones fortalece el principio de comunicación como servicio público educativo, aportando a la visibilidad de las buenas prácticas académicas, sociales y culturales, y proyectando a la Universidad como un actor activo, responsable y transformador en el ecosistema digital.

Redes Sociales

Seguidores en las redes sociales de Medellín

RED SOCIAL	SEGUIDORES
Facebook	51.483
Twitter	5.897
Instagram	30.149
YouTube	5.5221
LinkedIn	40.623

Visitas y búsquedas en Flickr y Google Business

RED SOCIAL	VISITAS
Flickr	10,092,631
Google Business	36,076

Para el caso de Google Business, se registran solo las interacciones con clientes del mes de febrero a julio del 2025.

Centros Regionales

Seguidores en las redes sociales de los Centros Regionales

Red Social	Apartadó	Manizales	Montería
Facebook	5.165	8.096	2.197
Instagram	72	6.380	415

Número de seguidores en redes sociales nacional **2025: 1 - 205.689**

Atención Al Usuario (PQRS)

Medellín

RED	PQRS
Facebook	676
Twitter	2
Instagram	2.564
Google Business	65
LinkedIn	20

Centros Regionales

Apartadó	Manizales	Montería
----------	-----------	----------

Instagram 9	Instagram 429	Instagram 43
Facebook 83	Facebook 39	Facebook 2

Número de PQRS atendidas en el ámbito nacional **2025-1: 3.932**

Publicación de contenido

Medellín

RED SOCIAL	CONTENIDOS
Facebook	203 publicaciones 259 historias
Twitter	300 publicaciones
Instagram	759 publicaciones e historias
YouTube	49 videos 12 shorts 5 en directo
Flickr	2.363 fotos publicadas 40 álbumes publicados
Google Business	33 publicaciones
LinkedIn	60 publicaciones

Centros Regionales

Red Social	Apartadó	Manizales	Montería
Facebook	publicaciones 11 Historias 3	publicaciones 130 historias 206	publicaciones 3 historias 11
Instagram	publicaciones 26 historias 3	Publicaciones 130 historias 206	publicaciones 12 historias 16

Número contenido producido en el ámbito nacional **2025-01: 2.477**

Desde la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas, se realiza la gestión activa de las opiniones de la ficha de Google, respondiendo preguntas, interactuando con valoraciones positivas y haciendo seguimiento a quejas o inconformidades, con el objetivo de fortalecer la relación con la comunidad y mejorar la percepción institucional.

Observación atención al usuario a través de correo electrónico.

La Secretaría de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas gestiona de manera constante las PQRS de los usuarios a través de los correos institucionales. Durante el semestre se respondieron un total de **2.295** correos, además de atender diversas solicitudes internas, garantizando una comunicación ágil y efectiva con la comunidad universitaria.

Balance de Redes Sociales y Sitio Web

YouTube

- Los usuarios vieron los videos del canal 43.153 veces.
- Tiempo de visualización de 876,2 horas.
- Se adhirieron 62 suscriptores nuevos.

El canal de YouTube de la institución ZONA U, mantiene un rendimiento estable, con cifras constantes en visualizaciones, tiempo de permanencia y suscriptores. Esto refleja una audiencia consolidada, pero también evidencia una oportunidad para ampliar la difusión de contenidos audiovisuales, con el fin de aumentar suscriptores y presencia en esta plataforma.

Flickr

- Fotos 9.173.088 visitas
- Galería 567.829 visitas
- Álbumes 351.288 visitas
- Colecciones 518 visitas
- Total 10.092.723 visitas

Flickr continúa siendo un archivo visual altamente consultado, con más de 10 millones de visualizaciones acumuladas. La constancia en las cifras indica que es un recurso bien posicionado para documentación gráfica, útil tanto para memoria institucional como para medios externos.

En total, durante el semestre, se han realizado 57 cubrimientos de eventos institucionales.

Facebook

- Alcance: 1.278.538
- Visitas a la página y al perfil: 60.339
- Visualizaciones: 6.923.114
- Nuevos Me gusta de la página de Facebook: 792
- Clips en los enlaces: 27.061
- Interacciones con el contenido: 14.019

Es importante señalar que, aunque Facebook presenta una tendencia global a la baja y se orienta principalmente a formatos de contenido más estáticos, la Universidad ha logrado mantener su presencia activa y vigente en esta plataforma. Tal como se evidencia en este informe, si bien las visualizaciones han aumentado, se observa una disminución significativa en la mayoría de los indicadores.

Instagram

- Visualizaciones de Instagram: 5.852.294
- Visitas al perfil de Instagram: 95.474
- Alcance del perfil de Instagram: 337.204
- Nuevos seguidores de Instagram: 4.967
- Interacciones de contenido: 74.960
- Clics en los enlaces: 8.168

Instagram continúa consolidándose como el canal de mayor crecimiento. Todos los indicadores muestran mejoras claras, incluso con más contenido publicado. Aunque el alcance presentó una ligera disminución, los demás indicadores reflejan un contenido más atractivo y efectivo.

Las secuencias tipo carrusel fueron el formato más eficaz en términos de interacción general: obtuvieron el mayor número de visualizaciones, me gusta, comentarios y guardados. Esto evidencia que el contenido informativo o narrativo que requiere deslizamiento es bien recibido por la audiencia.

Los Reels, aunque tuvieron menor alcance que las secuencias, lograron una mayor proporción de visualizaciones por publicación. Esto indica que el formato audiovisual sigue siendo clave para captar la atención en los primeros segundos y aumentar la visibilidad.

Las imágenes individuales, aunque en menor proporción, mantienen un desempeño constante y sirven como apoyo para recordatorios, frases institucionales o efemérides.

El total de 111 seguimientos generados directamente desde las publicaciones es un indicador positivo del impacto que tienen los contenidos en el crecimiento de la comunidad.

LinkedIn

- Impresiones: 30.616
- Visitas: 4.860
- Nuevos seguidores: 4.875

En LinkedIn, nuestros seguidores están categorizados en su mayoría en los siguientes sectores:

- Enseñanza superior
- Educación primaria y secundaria
- Administración pública
- Atención a la salud mental
- Servicios y consultoría de TI
- Formación profesional y coaching
- Consultoría y servicios a empresas
- Servicios de publicidad
- Programas de gestión educativa
- Medios de Comunicación
- Legal
- Recursos humanos
- Desarrollo empresarial

Visibilidad: se registra un total de 30.616, lo que sugiere un alcance sólido del contenido publicado y una buena exposición frente al público objetivo.

Crecimiento de comunidad: el aumento de 4.371 a 4.875 nuevos seguidores representa un crecimiento del 11,5%, lo que consolida a LinkedIn como una plataforma clave para fortalecer la imagen institucional en entornos académicos, profesionales y empresariales.

Visitas al perfil: se evidencia una leve disminución del 6,4% en visitas al perfil. Este comportamiento puede estar relacionado con una mayor interacción directa con el contenido en el feed, impulsado por el algoritmo, más que por la navegación hacia el perfil institucional.

Producción de contenido: en 2025-1 se realizaron 60 publicaciones, lo que indica una apuesta consistente por el posicionamiento estratégico a través de contenidos corporativos, académicos y de proyección institucional.

LinkedIn continúa fortaleciéndose como un canal de alto valor para la visibilidad institucional. El crecimiento sostenido en nuevos seguidores y la cifra de impresiones indican que el contenido está siendo bien posicionado. La leve baja en visitas al perfil sugiere que los usuarios están interactuando desde el feed, lo cual es positivo si el contenido continúa generando valor.

Introducción y Objetivos 2025

Durante el primer semestre de 2025, la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas (OGRP) ha orientado su gestión al cumplimiento de los objetivos estratégicos definidos en su Plan Operativo, los cuales se alinean con el Proyecto Educativo Institucional (PEI), el Plan de Desarrollo Institucional (PDI) y el Sistema de Gestión por Procesos. Esta articulación reafirma el compromiso misional de la Universidad con una educación humanista, integral, transformadora y en constante diálogo con la sociedad.

Objetivo general de la unidad para 2025

Consolidar una comunicación estratégica, clara, accesible y cercana que fortalezca la identidad institucional, promueva el sentido de pertenencia y favorezca el posicionamiento de la Universidad ante sus públicos internos y externos.

Objetivos específicos desarrollados durante el semestre:

- Fortalecer la identidad institucional mediante la difusión coherente de mensajes y contenidos alineados con la misión, visión y valores de la Universidad.
- Garantizar la eficacia y calidad de los canales de comunicación institucional, promoviendo el acceso oportuno a la información académica y administrativa.
- Mejorar la experiencia comunicativa del usuario interno y externo, a través del diseño de piezas informativas claras, visualmente efectivas y con lenguaje inclusivo.

- Impulsar la presencia digital y el posicionamiento institucional en entornos web y redes sociales, articulando narrativas que reflejen los logros académicos, investigativos, culturales y pastorales.
- Apoyar la planeación y cobertura de eventos institucionales, visibilizando el quehacer misional y fortaleciendo las relaciones públicas con actores clave del entorno.

Aportes de la Gestión al Cumplimiento de la Misión Institucional y los Objetivos Estratégicos

La gestión de la OCRP se alinea con los principios del PEI, especialmente en lo que respecta a la comunicación como eje transversal de la formación humana y social, y como herramienta para fortalecer la comunidad educativa desde una perspectiva ética, participativa y dialógica.

Del mismo modo, responde al Eje Estratégico 5 del PDI: "Fortalecimiento de la cultura organizacional, comunicación y gestión institucional", a través de acciones que:

- Consolidaron una comunicación bidireccional, abierta y oportuna.
- Promovieron el uso eficiente de medios digitales y tradicionales.
- Favorecieron la transparencia y el acceso a la información.
- Aportes al sistema de gestión por procesos.

Las actividades de la Oficina contribuyen de manera transversal a diversos procesos estratégicos, de apoyo y misionales, en especial:

La gestión de la OCRP aportó al cumplimiento del PEI y del PDI fortaleciendo una comunicación institucional ética, participativa y bidireccional, con más de 5 millones de personas alcanzadas en redes sociales y 759 contenidos alineados con los valores amigonianos.

- Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas (proceso transversal clave).
- Atención al usuario (proceso de apoyo).
- Gestión de eventos, imagen y marca.
- Protección de datos personales regidos por la norma que los controla.

Compromiso misional

Todas las acciones emprendidas por la OCRP buscan responder a la misión de la Universidad Católica Luis Amigó: “formar integralmente personas mediante procesos educativos de calidad, inspirados en el Evangelio y el pensamiento amigoniano”. Así, la comunicación institucional se concibe no solo como un medio informativo, sino como un vehículo para construir comunidad, fomentar valores y fortalecer.

Objetivo estratégico relacionado (PDE): Fortalecer la comunicación institucional y la identidad amigoniana en los entornos digitales.

Durante el primer semestre de 2025, se generaron 759 contenidos en redes sociales, alcanzando a más de 5 millones de personas, promoviendo la identidad institucional, valores amigonianos y el sentido de pertenencia.

Indicadores:

- Crecimiento de comunidades digitales (nuevos seguidores por red social).
- Alcance mensual y total en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube).
- Participación (engagement): interacciones, comentarios, compartidos, clics en enlaces.
- Contenido alineado con los valores institucionales.

Acciones Relevantes, Proyectos Ejecutados y Resultados Alcanzados

Durante el primer semestre de 2025, la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas adelantó diversas acciones orientadas al fortalecimiento de la comunicación institucional, el posicionamiento de la imagen corporativa y el acompañamiento a las diferentes unidades académicas y administrativas, así como a los Centros Regionales. Estas acciones se pueden agrupar en las siguientes líneas estratégicas:

1. Fortalecimiento de capacidades comunicativas

- Se brindó capacitación en manejo de redes sociales institucionales a practicantes y personas responsables de comunicación en diferentes unidades académicas y Centros Regionales.
- Se desarrollaron talleres de fotografía y producción de video dirigidos a los Centros Regionales.
- Se realizaron sesiones de formación en redacción periodística y toma de fotografías con enfoque noticioso, dirigidas a practicantes, docentes, personal administrativo y colaboradores de distintas facultades y unidades.
- Se realizó acompañamiento a las facultades para la creación de los micrositios para los 2 congresos académicos: de Educación y de Turismo y Credi-Amigó (de Tesorería)

2. Producción y sostenimiento de contenidos digitales

- Se mantuvo actualizada y operativa la parrilla de contenidos del canal de YouTube Zona U, consolidando su papel como plataforma audiovisual institucional.
- Se gestionó la producción y publicación de contenidos en el sistema de carteleras digitales, ubicadas en 9 puntos estratégicos de la sede Medellín. Durante el semestre se publicaron 208 piezas gráficas sobre eventos institucionales, académicos, culturales, convocatorias y campañas, promoviendo una comunicación interna más efectiva, oportuna y visualmente atractiva.
- Se realizó mantenimiento preventivo y correctivo de las carteleras digitales, incluyendo el reporte y solución de fallas técnicas, así como la supervisión permanente del contenido para asegurar su alineación con la identidad visual institucional.

3. Gestión del ecosistema de comunicación física

- Se administraron y actualizaron 36 carteleras físicas institucionales, 17 rompetráficos y la publicidad en los 3 ascensores del bloque 1, como parte del ecosistema de medios físicos orientados a la comunicación interna y la visibilización de actividades institucionales.
- Se diseñaron cerca de 900 piezas, entre ellas e-card, vallas, pendones, pasacalles, escarapelas, folletos, recordatorios y todo tipo de publicidad, entre otros.

Más de 200 publicaciones en carteleras digitales, 24 episodios de podcast institucional y la formación de equipos en Centros Regionales consolidan una comunicación más cercana, coherente y participativa en toda la Universidad.

4. Producción de contenidos sonoros: estrategia de podcast

Como parte de la consolidación de nuevas narrativas y formatos, se fortaleció la estrategia de comunicación digital mediante la gestión de contenidos en formato podcast, alineados con la misión institucional de promover la reflexión académica, cultural y el bienestar:

- **Podcast (institucional):** Publicación de 20 episodios, con 702 reproducciones.
- **Filosofía y Teología Contemporánea:** 1 episodio publicado, con 16 reproducciones.
- **Entre Líneas: Reflexiones para la Vida:** 2 episodios, con 21 reproducciones.
- **Feliz Mente:** 1 episodio, con 8 reproducciones.

5. Actualización de lineamientos y manuales institucionales

Con el objetivo de fortalecer la gestión y coherencia comunicacional, se diseñaron y actualizaron los siguientes documentos estratégicos:

- Manual de WhatsApp Institucional.
- Manual para la Redacción de Noticias.
- Manual de Redes Sociales.

- Manual de Publicación en Espacios Físicos.

Estos documentos brindan orientaciones claras y actualizadas para las diferentes unidades, facilitando la aplicación del Manual de Identidad Visual y el cumplimiento de los protocolos de comunicación institucional.

6. Acompañamiento a eventos institucionales

- Se brindó apoyo comunicacional, logístico y de registro a diferentes eventos institucionales, incluyendo 4 ceremonias de grados convencionales, 17 ceremonias de grados privados, eventos de facultades, unidades académicas y actividades desarrolladas en espacios alquilados por terceros. Este acompañamiento contribuyó a la adecuada visibilización, registro fotográfico y cubrimiento de dichas actividades, fortaleciendo el vínculo entre la comunidad universitaria y la Oficina de Comunicaciones.

7. Trabajo articulado con unidades con apoyo de practicantes

- Se promovió la integración y alineación de los contenidos generados por las unidades que cuentan con apoyo de practicantes de Comunicación Social y Diseño Gráfico, fortaleciendo así la coherencia del mensaje institucional y potenciando el trabajo colaborativo.

Articulación Institucional y Trabajo Colaborativo con otras Dependencias y Aliados estratégicos de apoyo

UNIDAD DE APOYO – Coordinación de Habeas Data

Asunto: Avance en la Implementación del Programa Integral de Gestión de Datos Personales (PIGDP) y la Demostración de Responsabilidad (Accountability), en alineación con la misión y valores institucionales

La Universidad Católica Luis Amigó presenta un informe detallado sobre los significativos avances en la implementación del Programa Integral de Gestión de Datos Personales (PIGDP).

En un contexto donde la información representa un activo invaluable, la Universidad ha asumido con rigor y compromiso la tarea de salvaguardar la privacidad de su comunidad. Los progresos aquí consignados reflejan una gestión orientada no solo al cumplimiento normativo, sino, sobre todo, a la protección de los datos sensibles de estudiantes, docentes, administrativos y demás miembros de la familia Amigoniana, fortaleciendo así un entorno basado en la confianza y el respeto.

Acciones Relevantes y Resultados Alcanzados: La Responsabilidad Demostrada en Acción

Los avances se estructuran con base en los diez pilares de la responsabilidad demostrada, fundamentales para una gestión ética y eficaz de los datos personales.

1. Establecimiento de una política de protección de datos clara y sólida

Se logró un avance significativo en la revisión y actualización de la Política General de Protección de Datos Personales, incluyendo el fortalecimiento de los apartados relacionados con los registros biográficos de los titulares. Esta política establece los principios fundamentales, los derechos de los titulares y los deberes institucionales, promoviendo la transparencia y el respeto por la persona.

2. Designación de un oficial de protección de datos (opd)

La Universidad nombró oficialmente a su OPD, quien fue debidamente registrado ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Como hito innovador, se avanzó en el desarrollo del agente virtual “SentinelData Universidad Católica Luis Amigó”, parametrizado en la plataforma ChatGPT. Este OPD virtual orientará a los usuarios, resolverá inquietudes frecuentes y escalará casos complejos, promoviendo eficiencia y accesibilidad en el servicio.

3. Realización de análisis de riesgos y evaluaciones de impacto

Se inició un proceso sistemático para identificar y evaluar los riesgos asociados al tratamiento de datos personales en los procesos y sistemas institucionales. Las Evaluaciones de Impacto en Privacidad (EIPD) se están integrando al diseño de nuevos proyectos, garantizando la aplicación de los principios de “privacidad desde el diseño” y “por defecto”.

4. Implementación de medidas técnicas y organizativas de seguridad

Se fortaleció la infraestructura tecnológica y los protocolos internos para garantizar la seguridad de la información, incluyendo controles de acceso, cifrado y políticas de seguridad actualizadas, en línea con el valor institucional de responsabilidad social.

5. Establecimiento de procedimientos para el ejercicio de derechos de los titulares

Se actualizaron los procedimientos para la atención eficiente y oportuna de solicitudes relacionadas con el ejercicio de derechos (acceso, rectificación, supresión, actualización y revocación). La sección de “Preguntas Frecuentes” del sitio web institucional se optimizó para facilitar la comprensión de estos derechos.

6. Programas de capacitación y sensibilización continua

Se fortalecieron los procesos formativos sobre protección de datos personales, a través de inducciones, módulos virtuales y capacitaciones permanentes, dirigidas a todos los niveles de la organización. Estas acciones buscan garantizar que cada colaborador conozca sus responsabilidades y el impacto de su rol.

7. Mantenimiento de registros de actividades de tratamiento (inventario de bases de datos)

Se avanzó en el registro de las bases de datos personales ante el Registro Nacional de Bases de Datos (RNBD) de la SIC, permitiendo una trazabilidad clara y actualizada sobre la información tratada por la Universidad.

8. Seguimiento y supervisión a encargados del tratamiento

Se inició la formalización de contratos con terceros que actúan como encargados del tratamiento de datos, incorporando cláusulas específicas de cumplimiento normativo. Además, se establecieron mecanismos de seguimiento activo para asegurar la responsabilidad extendida.

9. Mecanismos de respuesta y gestión de incidentes de seguridad

Se fortalecieron los protocolos de gestión de incidentes de seguridad, definiendo roles, responsabilidades y procedimientos de notificación ante posibles brechas. Estas acciones buscan garantizar una respuesta oportuna y eficiente ante cualquier eventualidad.

10. Mecanismos de auditoría y verificación del cumplimiento

Se están implementando auditorías internas periódicas para verificar el cumplimiento de políticas y procedimientos, identificar oportunidades de mejora y asegurar la evolución constante del Programa Integral de Gestión de Datos Personales.

UNIDAD DE APOYO – Coordinación de Atención al Usuario

Asunto: Análisis comparativo de la gestión de PQRSFA (Primer Semestre 2024 vs. 2025) y su contribución estratégica

La Universidad Católica Luis Amigó presenta los resultados del análisis comparativo de la gestión de Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias, Felicitaciones y Apelaciones (PQRSFA), correspondiente al primer semestre de 2025, en contraste con el mismo periodo de 2024. Este informe detalla los avances significativos en la atención a los usuarios y evidencia como estas mejoras se alinean con la misión institucional y los valores estratégicos de la Universidad.

Resultados destacados: hacia una atención más eficiente y cercana

Durante el periodo analizado, se evidenció una reducción general del 25% en el volumen de PQRSFA, pasando de 1.044 casos en 2024 a 778 en 2025. Esta disminución refleja una transformación significativa en la manera en que la Universidad gestiona la interacción con su comunidad.

Tipo de Solicitud	2024	2025	Variación Absoluta	Variación %
Peticiones	881	660	221	-25%
Quejas	76	53	23	-30%
Reclamos	32	31	1	-3%
Sugerencias	31	23	8	-26%
Felicitaciones	24	9	15	-63%
Apelaciones	0	2	2	No aplica
Total, PQRSF	1.044	778	193	-25%

Acciones relevantes y su impacto estratégico

1. Impacto de la Digitalización y Estabilización Tecnológica

La adopción de canales de comunicación más ágiles, como WhatsApp y WhatsApp Business, ha permitido resolver inquietudes de forma proactiva, evitando su escalamiento a solicitudes formales. La estabilización del sistema de telefonía IP —en reemplazo del sistema análogo— ha mejorado notablemente la calidad y la inmediatez en la atención telefónica. Estas innovaciones se alinean con el compromiso institucional de brindar un servicio moderno, accesible y eficaz.

2. Transformación en las Tipologías de Quejas y Reclamos

La evolución en las temáticas de las quejas ha sido evidente. La Universidad ha logrado resolver problemáticas recurrentes de años anteriores, y en la actualidad, los esfuerzos se concentran en la mejora de los sistemas de cobro (fallas en máquinas) y la reducción de filas en puntos físicos. Este cambio demuestra una capacidad institucional para adaptarse de manera continua a las necesidades emergentes de los usuarios.

3. Medición de Satisfacción y Compromiso con el Servicio

A través del programa REMAMOS, se implementó un código QR en puntos físicos a nivel nacional para la recolección de retroalimentación en tiempo real. Esta herramienta de evaluación directa fortalece los procesos de mejora continua, generando un vínculo más estrecho entre la comunidad y la institución.

4. Fortalecimiento de los Acuerdos de Servicio y la Capacitación

Durante el semestre se reforzaron cuatro acuerdos clave que buscan asegurar la promesa de valor institucional:

- Disponibilidad de agendas para entrevistas.
- Entrega oportuna de resultados.
- Mejora en la generación de usuarios y contraseñas.

- Atención oportuna por teléfono y correo electrónico.

Paralelamente, se dio inicio al componente de formación del programa REMAMOS, con una primera sesión sobre el servicio como generador de satisfacción y recompra, dirigida a secretarías y personal de apoyo. Esta formación busca empoderar al talento humano y garantizar un trato empático y profesional en cada interacción.

Eficiencia en la Atención de PQRSFA: Un Pilar Institucional

El análisis de eficiencia revela un desempeño sobresaliente en la gestión de solicitudes:

- Casos totales analizados: 778
- Casos resueltos en las primeras 12 horas: 89.5%
- Casos transferidos a otras unidades: 6%
- Casos en estado abierto: 4.5%

La alta tasa de resolución temprana (89.5%) demuestra una atención ágil y efectiva, reduciendo la incertidumbre de los usuarios. El 6% de casos transferidos refleja una gestión asertiva de solicitudes especializadas, mientras que el 4.5% de casos aún abiertos representa una oportunidad de mejora que será abordada con rigor institucional para lograr un servicio integral y satisfactorio.

Contribución a la misión institucional y valores estratégicos

La mejora en la satisfacción del usuario y la eficiencia operativa refuerzan el entorno educativo y de servicio que promueve la Universidad. Una atención oportuna contribuye al desarrollo integral de la comunidad universitaria, coherente con los principios cristianos y Amigonianos.

Valores Estratégicos

- Calidad y excelencia: Evidenciada en la alta tasa de resolución oportuna.
- Servicio: Reflejada en la respuesta efectiva a nuevas necesidades de los usuarios.
- Innovación: Incorporación de herramientas tecnológicas para optimizar la atención.
- Compromiso humano: Formación del personal como eje central del modelo de atención.
- Responsabilidad social: Accesibilidad de los canales de contacto institucional.

- Transparencia: Retroalimentación constante a través de herramientas de evaluación.

Gestión Estratégica Integral y Compromiso con la Identidad Institucional

Durante el primer semestre de 2025, la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas consolidó una gestión estratégica integral, enmarcada en los principios del Pensamiento Crítico Humanista, la identidad amigoniana y los ejes orientadores del Plan de Desarrollo Institucional – PDI 2022-2027 “Forma para Transformar”. Más allá de su función operativa, la Dirección asumió un rol transversal que promueve una comunicación ética, participativa y articulada con el propósito institucional de formar personas integrales al servicio del bien común.

La apuesta por una cultura organizacional coherente y dialogante se evidencia en la producción y gestión de contenidos que visibilizan el quehacer académico, investigativo, social y pastoral de la Universidad, haciendo de la comunicación un agente transformador de cultura y pensamiento. Esta línea se reflejó en la ejecución de más de 750 contenidos institucionales, la producción de 148 piezas audiovisuales, el alcance de más de 5 millones de personas en redes sociales, y la atención integral a eventos y dinámicas de alto impacto para la comunidad universitaria.

En paralelo, se avanzó en procesos de mejora continua y sostenibilidad comunicacional, mediante la creación de guías, lineamientos, alianzas interdependencias y metodologías de trabajo colaborativo, que consolidan una visión sistémica, eficiente y propositiva de la comunicación institucional. Se fortaleció también el trabajo con las regiones y las unidades académicas y administrativas, garantizando mayor equidad en la visibilización de sus acciones y contribuyendo así al principio de inclusión y pluralidad que inspira el Proyecto Educativo Institucional.

En síntesis, la gestión de la OCRP no solo acompañó el desarrollo de las funciones misionales, sino que también potenció una narrativa institucional sólida, coherente y esperanzadora, orientada a cuidar de la Casa Común, fortalecer el sentido de comunidad y proyectar a la Universidad Católica Luis Amigó como referente en comunicación con sentido humano.

Identidad Amigoniana

La identidad amigoniana ha sido el eje articulador de las acciones comunicativas desarrolladas durante el semestre, no solo como contenido explícito en los mensajes institucionales, sino como principio orientador de las relaciones, el lenguaje, la estética y la forma de narrar el quehacer universitario. La Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas ha fortalecido esta identidad en su gestión al promover una comunicación que cuida, escucha, vincula y humaniza.

Desde la generación de contenidos hasta el acompañamiento a eventos y campañas, se ha procurado visibilizar y dar sentido a los valores que definen el espíritu amigoniano: la compasión, el servicio, el respeto, la esperanza y la transformación del entorno desde una ética del cuidado. Cada publicación, boletín, video o mensaje difundido ha sido una oportunidad para reforzar la cultura institucional y proyectar, con coherencia, una Universidad comprometida con la dignidad humana.

Experiencias como las campañas del Plan de Desarrollo “Forma para Transformar”, los mensajes de bienvenida y fechas significativas, la cobertura de proyectos con impacto social y el trabajo articulado con pastoral, bienestar y facultades, han permitido construir una narrativa comunicativa con sentido espiritual, social y educativo, que conecta el mensaje institucional con la vida cotidiana de la comunidad.

Asimismo, se ha fortalecido la cultura del reconocimiento, del trato respetuoso y del servicio con sentido, a través de acciones de comunicación interna y externa que reflejan una manera distinta de habitar y gestionar la Universidad: más humana, más cercana y más fiel al legado de san Luis Amigó.

Compromiso con la sostenibilidad y diversificación de recursos

Durante el primer semestre de 2025, la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas reafirmó su compromiso con la sostenibilidad institucional a través de una gestión estratégica que promueve el uso responsable de los recursos físicos, humanos y tecnológicos, alineándose con las políticas del Comité Ambiental y el enfoque de Responsabilidad Social Empresarial de la Universidad Católica Luis Amigó.

Uno de los ejes más significativos ha sido la digitalización y migración progresiva hacia estrategias de comunicación digital, lo cual ha reducido de manera considerable la producción de piezas impresas. Esto no solo representa una optimización de recursos financieros y operativos, sino también una decisión consciente y coherente con los principios de sostenibilidad ambiental, al disminuir el uso de papel, tintas, transporte físico y otros insumos asociados.

Esta transformación ha sido posible gracias a una apuesta sólida por canales digitales como el sitio web institucional, las redes sociales, los boletines electrónicos, los micrositios temáticos y los recursos audiovisuales, que permiten una mayor cobertura, segmentación, inmediatez y retroalimentación, con un menor impacto ambiental.

Adicionalmente, desde el rol activo que se cumple en el Comité Ambiental Institucional, se ha participado en la consolidación de lineamientos de comunicación que fortalecen la cultura del cuidado del entorno, promoviendo campañas educativas internas y contenidos que sensibilizan frente al cambio climático, la gestión adecuada de residuos, la movilidad sostenible y la eficiencia energética.

Elementos críticos de la gestión y gestión del riesgo

Durante el semestre, la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas identificó diversos elementos críticos que inciden directamente en la calidad y oportunidad de los procesos comunicacionales. Uno de los principales retos ha sido el incremento sostenido en la demanda de comunicación institucional, tanto en lo informativo como en lo estratégico, sin que esto se vea correspondido con el crecimiento del equipo humano. Actualmente, la capacidad instalada no es suficiente para atender con agilidad y profundidad los requerimientos multicanal, lo que compromete la oportunidad, creatividad y cobertura de las acciones comunicativas.

Ausencia de equipos de comunicación en sedes y Centros Regionales

Esta situación se agrava con la ausencia de equipos de comunicación en las sedes y Centros Regionales, lo que dispersa los procesos y pone en manos inexpertas la gestión de contenidos institucionales, afectando la unidad de mensaje, el tono comunicacional y la calidad de las producciones.

Falta de protocolo de crisis comunicacional

Otro punto crítico detectado ha sido la falta de un protocolo o manual de gestión de crisis comunicacional, lo cual representa un riesgo para la institución ante posibles eventualidades que demanden una respuesta ágil, clara y coherente, especialmente en entornos digitales.

Necesidad de una unidad de edición institucional

La necesidad de una unidad de edición institucional también se hace evidente, dada la alta demanda de productos audiovisuales por parte de las facultades y dependencias. Actualmente, el apoyo se ha logrado gracias a la colaboración con el estudio de televisión de la Facultad de Comunicación, pero se requiere consolidar un equipo formal que responda de manera estructurada a estas necesidades.

Limitaciones para la implementación de soluciones tecnológicas

En cuanto a innovación tecnológica, la Oficina viene liderando la evaluación de plataformas CMR (Customer Management Relationship) para mejorar la atención y servicio al usuario. A pesar del interés y las reuniones sostenidas con diferentes empresas y el Departamento de Infraestructura, se ha identificado una brecha significativa en capacidades técnicas internas, conocimiento especializado y personal disponible para implementar y liderar este tipo de soluciones, por lo que se propone la contratación de personal experto que pueda aterrizar y operar el proyecto.

Acciones de mitigación implementadas

Como medida de mitigación frente a estos riesgos, se ha priorizado la sistematización de procesos, la consolidación de manuales internos y la articulación interdependencias como mecanismos de contención, aunque se reconoce que estas acciones no suplen completamente las brechas existentes.

Gestión del cambio

Durante este periodo, se evidenciaron transformaciones significativas asociadas a la ampliación de los canales de comunicación digital, con una presencia institucional cada vez más sólida y activa en redes como Instagram, Facebook, YouTube y LinkedIn. Este avance ha generado impactos positivos en términos de posicionamiento, interacción con públicos estratégicos y segmentación de audiencias. Sin embargo, también ha planteado el desafío de explorar nuevos entornos como TikTok y reforzar la producción de contenido audiovisual ágil y de tendencia, lo cual demanda nuevos perfiles profesionales, estrategias específicas y equipos de apoyo.

Se han introducido cambios internos relacionados con la organización del sistema de gestión de contenidos, el fortalecimiento de las parrillas editoriales, y el trabajo colaborativo con facultades y unidades, promoviendo una cultura institucional más comunicativa y participativa.

Se espera que estos cambios favorezcan la calidad, coherencia y alcance de la comunicación institucional, pero su sostenibilidad depende de una estructura operativa fortalecida, inversiones en talento humano especializado y herramientas tecnológicas adecuadas.

Retos y proyecciones 2025

Principales aprendizajes:

- La comunicación institucional debe proyectarse como un sistema articulado, estratégico y transversal a todas las funciones sustantivas.
- La gestión digital permite ampliar el alcance, optimizar recursos y fortalecer la identidad, pero exige inversión constante en personal, capacitación y tecnología.

Retos persistentes:

- Fortalecer el equipo humano de la Oficina de Comunicaciones para responder a la demanda institucional actual.
- Implementar una estrategia sólida en nuevas plataformas digitales como TikTok.
- Contar con personal experto para liderar la implementación del CMR.
- Formalizar una unidad de edición institucional.
- Diseñar e implementar un Manual de Crisis Comunicacional.
- Asegurar presencia profesional en comunicaciones en las sedes y centros regionales.

Acciones previstas:

- Gestionar la creación de nuevas plazas o cargos estratégicos en comunicación digital, producción audiovisual y gestión de plataformas tecnológicas.
- Consolidar el plan de acción para la emisora virtual institucional como nuevo canal de comunicación interna y externa.
- Estructurar un plan piloto para la implementación del CMR, con acompañamiento especializado.
- Avanzar en el diseño y aprobación del Manual de Crisis Comunicacional.
- Promover lineamientos y recursos para garantizar presencia de personal capacitado en las sedes.

Conclusiones

- La gestión comunicacional de la Universidad Católica Luis Amigó durante el primer semestre de 2025 refleja un proceso de consolidación estratégica, innovador y profundamente comprometido con la identidad institucional. La Oficina de Comunicaciones ha contribuido significativamente a proyectar el espíritu amigoniano a través de una comunicación ética, pedagógica e incluyente, que promueve el diálogo, la pertenencia, la participación y el cuidado de la Casa Común.
- A la par del fortalecimiento del lenguaje institucional, la apuesta por entornos digitales ha optimizado el uso de recursos y dinamizado la presencia de la Universidad en los escenarios donde interactúan sus públicos. Este camino, sin embargo, ha evidenciado desafíos estructurales, especialmente en lo relacionado con la capacidad operativa, el déficit de personal especializado y la necesidad de mayor presencia profesional en las sedes y regionales. Estos elementos constituyen riesgos que deben ser gestionados con visión prospectiva, inversión y voluntad institucional.
- La visión de futuro incluye la implementación de herramientas tecnológicas como el CMR, el desarrollo de nuevos canales como la emisora virtual, la exploración de plataformas emergentes y la formulación de protocolos claves como el Manual de Crisis. Estos proyectos, articulados con el PEI, el Plan de Desarrollo Institucional y el sistema de gestión de calidad, permitirán que la comunicación siga siendo una fuerza transformadora al servicio del crecimiento académico, humano y organizacional.
- La Universidad avanza hacia una cultura comunicacional más consciente, sostenible y estratégica, en la que la palabra, la imagen y la acción se integran para formar, transformar y trascender.

Razón Social: Universidad Católica Luis Amigó
SNIES: 2719
Resolución MEN: N° 21211 - Universidad Católica
Resolución Ministerio de Educación Nacional: N° 17701 de noviembre 9 de 1984
Carácter académico: Universidad
También en: Bogotá | Manizales | Montería | Apartadó
“Institución de educación superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional”