

Medellín, 3 de febrero de 2026

74822

Doctora
Catalina Clavijo Urrea
Secretaria General
Universidad Católica Luis Amigó
Medellín

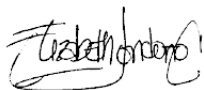
Asunto: Remisión informe de gestión – Periodo 2-2025

Cordial saludo.

Atendiendo las indicaciones dadas por la dirección anterior y revisado el Informe de gestión de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas, procedo con su envío.

Quedo atenta a cualquier observación adicional.

Cordialmente,



Marta Elizabeth Londoño Cano
Directora (E)
Dirección de Planeación

Anexo: lo enunciado

Copia: Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas.

Merly Q.

INFORME DE GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD 2025-2

Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas

ÍNDICE

ÍNDICE	2
Nuestros Datos 2025	4
1. Canal Universitario “Zona U”	8
2. Formatos especializados	8
3. Canal de audio – Podcast	9
Producción y distribución de contenidos	12
Enfoque territorial y presencia por sedes	13
Lectura estratégica	13
Distribución por sede – 2025-2	17
Aportes de la Gestión al Cumplimiento de la Misión Institucional y los Objetivos Estratégicos	21
Acciones Relevantes, Proyectos Ejecutados y Resultados Alcanzados	22
Articulación Institucional	24
Unidad de Apoyo - Coordinación de Atención al Usuario	25

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.

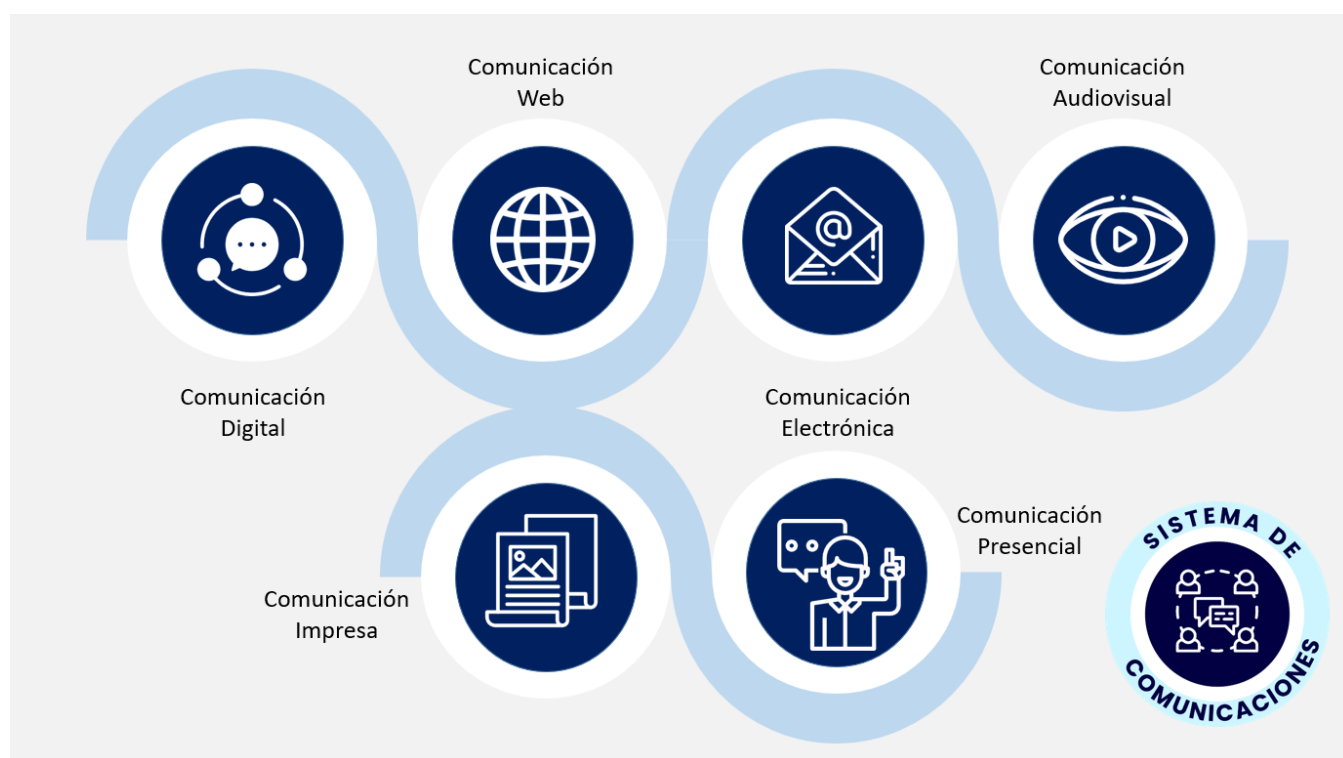
Acceso a la Información:

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 medio 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.

2025-02		
MEDIO		EJECUTADO
Boletines Virtuales	Boletín eventos y destacados	26
	Boletín de imágenes y videos	2
	Boletín de noticias Medellín	13
Boletín virtual Apartadó		4
Boletín virtual Manizales		4
Boletín virtual Montería		4
Boletines de prensa		4
Flash Institucional (166) - Capacitación (58) – Academia (130) – Desde Afuera (8)		362
Comunicados por unidades		238
• Biblioteca (9) • Bienestar (70) • Fondo Editorial (17) • Investigaciones (17) • Ocri (9) • Planeación (16)		
Campañas		27
Efemérides		17
Ecoamigó		5

- **Total 2025-01: 545**
- **Total 2025-02: 707**

Durante el segundo semestre de 2025, la Comunicación Electrónica evidenció un salto cualitativo en capacidad operativa, ritmo de producción y articulación institucional, alcanzando un total de 707 contenidos, cifra que supera el volumen del primer semestre y confirma la estabilización del sistema como infraestructura comunicativa crítica para la Universidad.

Más que centrarse en la diversidad de formatos, este periodo se caracterizó por la optimización de flujos, la respuesta oportuna a las dinámicas académicas y administrativas y una mayor apropiación del canal por parte de las unidades, lo que se traduce en una comunicación más integrada y funcional.

1. Flash Institucional

Con 362 emisiones, el Flash Institucional se posicionó como el principal motor de circulación de información, no solo por su frecuencia, sino por su capacidad de absorber múltiples agendas institucionales (Academia, Capacitación y Desde Afuera) en un solo producto. En este semestre, el Flash operó como un sistema de gestión de información continua, reduciendo la dispersión de mensajes y garantizando visibilidad transversal.

2. Boletines Virtuales

Los boletines virtuales mantuvieron una presencia sostenida y estratégica, con énfasis en noticias de Medellín y eventos institucionales, sin descuidar la representación de los centros regionales. Este comportamiento refleja un modelo comunicativo híbrido, donde la sede central articula la agenda institucional mientras las regiones fortalecen su visibilidad bajo lineamientos comunes, favoreciendo coherencia y reconocimiento.

3. Comunicados por unidades

La producción de 238 comunicados marca un hito en la integración de las dependencias al sistema de comunicación electrónica. Este volumen no solo evidencia demanda, sino confianza en la OCRP como instancia estratégica, consolidando su rol como mediadora entre las necesidades técnicas de las unidades y los estándares comunicacionales institucionales.

4. Acciones estratégicas complementarias

Las campañas (27), efemérides (17) y Ecoamigó (5) aportaron valor simbólico y reputacional al ecosistema digital, funcionando como piezas de anclaje que equilibran el alto flujo informativo con contenidos de identidad, memoria institucional y responsabilidad ambiental.

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

2025-02	
CANAL UNIVERSITARIO “ZONA U”	EJECUTADO
Zona U (Generales - Entre amigos - Aula abierta - reels para redes- Campañas)	190
Conversando con la Academia	2
Mercadeo Promocionales	4
En 3 Pasos y Sabía qué	3
CANAL DE AUDIO	EJECUTADO
Podcast • Amigo Podcast (Institucional): 2 episodios • Felizmente (Bienestar): 4 episodios • Entre Líneas (Comunicación Social): 11 episodios • Filosofía y Teología Contemporáneas (Educación): 3 episodios	20
RECONOCIMIENTOS Y DISTINCIONES	
Videos para Acto de Reconocimientos y Distinciones	4

- **Total 2025-01: 148**
- **Total 2025-02: 223**

Durante el segundo semestre de 2025, la Comunicación Audiovisual de la Universidad transitó de una lógica de expansión de formatos a una estrategia de focalización, eficiencia y especialización de contenidos, con un total de 223 productos audiovisuales, lo que evidencia un sistema estable, priorizado y alineado con los objetivos institucionales.

Más que aumentar la cantidad de piezas, este periodo se caracterizó por una curaduría consciente de formatos, concentrando esfuerzos en aquellos con mayor capacidad de alcance, recordación y circulación multiplataforma.

El comportamiento del segundo semestre confirma que la Comunicación Audiovisual dejó de ser experimental para convertirse en un sistema maduro, con decisiones claras de priorización, segmentación de audiencias y uso eficiente de formatos. Este enfoque permite sostener la producción en el tiempo, fortalecer la identidad institucional y garantizar coherencia narrativa en un entorno digital cada vez más competitivo.

5. Canal Universitario “Zona U”

Con 223 contenidos, el canal “Zona U” se consolidó como el eje articulador de la comunicación audiovisual institucional, integrando videos generales, formatos narrativos, piezas para campañas y reels adaptados a redes sociales. Esta concentración responde a una estrategia de centralización inteligente, que permite optimizar recursos, unificar criterios narrativos y fortalecer el reconocimiento del canal como repositorio oficial de la memoria audiovisual universitaria.

La alta producción en este canal demuestra una apuesta clara por el video como lenguaje dominante, capaz de traducir la complejidad institucional en relatos accesibles, breves y visualmente coherentes con la identidad amigoniana.

Durante el segundo semestre de 2025 se evidencia un incremento significativo del 50,7% en la producción audiovisual total, lo que refleja una consolidación del canal institucional, una mejor planificación de la parrilla de contenidos y un fortalecimiento del rol estratégico de la comunicación audiovisual dentro de la Universidad.

6. Formatos especializados

- Los productos como *Conversando con la Academia* (2), *Mercadeo Promocionales* (4) y *En 3 Pasos y Sabía Qué* (3) reflejan una estrategia selectiva, orientada a nichos específicos y necesidades concretas. Su menor volumen no representa debilidad, sino una decisión de enfoque, privilegiando calidad, pertinencia temática y utilidad comunicativa sobre la frecuencia.

- Estos formatos operan como piezas de alto valor estratégico, aportando profundidad académica, apoyo a procesos institucionales y pedagogía comunicativa.

7. Canal de audio – Podcast

Con 20 episodios producidos, el podcast institucional mantuvo una presencia constante y diversa, integrando voces de distintas áreas y públicos. La distribución de episodios entre contenidos institucionales, bienestar, comunicación social y educación evidencia un modelo de programación descentralizada, que amplía la conversación universitaria y refuerza la escucha como principio comunicacional.

Este canal consolida su rol como complemento del video, aportando flexibilidad de consumo y cercanía narrativa, especialmente relevante para públicos internos y externos con dinámicas de tiempo fragmentadas.

8. Reconocimientos y distinciones

La producción de 4 videos para actos de reconocimientos y distinciones refuerza el uso del audiovisual como herramienta de memoria institucional y valorización del talento humano, aportando legitimidad, emotividad y visibilidad a los logros individuales y colectivos de la comunidad universitaria.

COMUNICACIÓN WEB

Durante el segundo semestre de 2025, la Comunicación Web se consolidó como un sistema activo de gestión institucional, orientado no solo a informar, sino a ordenar, priorizar y facilitar el acceso a la información para los distintos públicos de la Universidad. En este periodo, el sitio web operó como un punto de convergencia entre la agenda académica, administrativa y comunicacional, fortaleciendo la experiencia del usuario y la confiabilidad del ecosistema digital institucional.

Más que un repositorio de contenidos, la web institucional asumió un rol funcional en la dinámica cotidiana de la Universidad, soportando procesos clave como la difusión de convocatorias, la actualización permanente de noticias, la visibilización de hitos institucionales y la articulación de micrositos estratégicos. Esta evolución evidencia un mayor nivel de

apropiación interna del canal y una gestión orientada a la oportunidad, la claridad y la coherencia narrativa.

En coherencia con el horizonte misional y el Plan de Desarrollo Institucional “*Formar para Transformar*”, la Comunicación Web aportó al fortalecimiento de la transparencia, la trazabilidad de la información y la modernización de los flujos comunicativos, consolidando la presencia digital de la Universidad como un entorno confiable, accesible y alineado con las exigencias de una comunidad académica cada vez más digitalizada.

Estadísticas de adquisición del sitio web

Ítem	Vistas
Total de usuarios (estimado)	217.000
Usuarios recurrentes	88.000
Usuarios nuevos	129.000

Análisis de tendencia y estrategia en ejecución

Durante el segundo semestre de 2025, el sitio web institucional registró aproximadamente 217.000 usuarios, de los cuales 129.000 correspondieron a usuarios nuevos y 88.000 a usuarios recurrentes.

En comparación con el primer semestre del año, se evidenció una disminución del 38,5 % en usuarios nuevos, comportamiento que se explica por los cambios en los hábitos de búsqueda digital y la creciente intermediación de herramientas basadas en inteligencia artificial, fenómeno que ha impactado de manera general a los sitios institucionales.

Por su parte, los usuarios recurrentes presentaron una variación mínima (–5,1 %), lo que confirma la permanencia del sistema web como fuente confiable y de consulta habitual para la comunidad universitaria y otros públicos de interés.

Este comportamiento evidencia un tránsito hacia audiencias más cualificadas, con mayor intención informativa y uso estratégico de los contenidos institucionales.

El comportamiento del sitio web institucional durante el segundo semestre de 2025 refleja un escenario de ajuste y maduración del ecosistema digital institucional, en el cual se reduce el volumen de tráfico exploratorio, pero se consolida una audiencia más estable, recurrente y alineada con los propósitos misionales de la Universidad.

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.

NOTICIAS POR UNIDADES, AGENDAS Y MICROSITIOS - 2025-02	
UNIDAD	No.
Institucional	58
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables	58
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño	30
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas	27
Facultad de Educación y Humanidades	48
Facultad de Ingenierías y Arquitectura	28
Facultad de Ciencias Sociales, Salud y Bienestar	29
Escuela de Posgrados	21
Investigaciones	14
Internacionalización	24
Bienestar	67
Extensión	11
Graduados	18
Biblioteca	14
Fondo Editorial	4
Gestión Humana	22
Planeación	4

Centros Regionales (Apartadó: 46, Montería:15, Manizales:18)	79
Agenda Medellín	233
Agenda Sedes (Apartadó: 6, Montería:17, Manizales:22)	43
Micrositios	4

- **Total 2025-01: 858**
- **Total 2025-02: 836**

SEDES - 2025-02	
NOTICIAS	EJECUTADO
Medellín	106
Manizales	21
Apartadó	46
Montería	17

- **Número de noticias a nivel nacional 2025-01: 179**
- **Número de noticias a nivel nacional 2025-02: 190**

Producción y distribución de contenidos

Durante el periodo **2025-02** se publicaron un total de **836 contenidos**, entre noticias por unidades, agendas, actividades y micrositios. Esta cifra refleja un comportamiento estable frente al mes anterior (enero: 858), lo que indica continuidad en los flujos de publicaciones y apropiación del sistema por parte de las dependencias.

Este comportamiento evidencia un fortalecimiento de las agendas como herramienta de visibilización de la actividad académica, cultural y administrativa, así como una presencia constante de las facultades y dependencias misionales.

Enfoque territorial y presencia por sedes

A nivel de sedes, durante febrero se registraron **190 noticias de alcance nacional**, superando el registro de enero (179), lo que muestra un crecimiento en la generación de hechos comunicativos con impacto institucional.

Estos datos reflejan un avance significativo en la descentralización del contenido, con una participación activa de las sedes regionales, especialmente Apartadó, lo que fortalece la narrativa de una Universidad multicampus y con presencia territorial real.

Lectura estratégica

El análisis del periodo 2025-02 permite identificar una mayor madurez en el uso del sistema web como plataforma de articulación institucional. La diversidad de unidades participantes, el protagonismo de las agendas y el crecimiento del número de noticias nacionales consolidan al sitio web como un espacio que no solo informa, sino que construye identidad, memoria institucional y posicionamiento.

Asimismo, la adaptación sistemática de estos contenidos para su difusión en redes sociales amplifica su alcance y contribuye a una comunicación integrada, coherente y alineada con los objetivos estratégicos de la Universidad.

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	53.828
Twitter	5.800
Instagram	31.518
YouTube	5.343
LinkedIn	42.644

Visitas y búsquedas en Flickr y Google Business

RED SOCIAL	VISITAS
Flickr	10,413,543
Google Business	307.000

Centros Regionales

Seguidores en las redes sociales de los Centros Regionales

Red Social	Apartadó	Manizales	Montería
Facebook	5.345	8.222	2.240
Instagram	328	6.789	477

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

- Número de seguidores en redes sociales nacional **2025: 2 - 469.529**

Atención Al Usuario (PQRS)

RED	PQRS - MD	PQRS - MZ	PQRS - MT	PQRS - AP
Facebook	3.685	10	26	295
Twitter	0	NA	NA	NA
Instagram	2.447	416	107	155
Google Business	60	NA	NA	NA
LinkedIn	13	NA	NA	NA

- Número de PQRS atendidas en el ámbito nacional 2025-1: 3.932
- Número de PQRS atendidas en el ámbito nacional 2025-2: 9.487

Indicador	2025-1	2025-2	Variación
PQRS nacionales	3.932	7.141	81,6%
Correos atendidos	840	1.578	+88%

El incremento en la atención refleja una mayor confianza de la comunidad en los canales institucionales y una gestión más robusta, multicanal y oportuna.

Publicación de contenido

RED SOCIAL	MEDELLÍN	MANIZALES	MONTERÍA	APARTADÓ
Facebook	399 publicaciones 325 historias	94 publicaciones e historias	16 publicaciones e historias	89 publicaciones e historias
Twitter	606 publicaciones	-	-	-
Instagram	717 publicaciones e historias	159 publicaciones e historias	14 publicaciones e historias	78 publicaciones e historias
YouTube	72 videos 5 shorts 10 en directo	-	-	-
Flickr	5104 fotos publicadas 68 álbumes publicados	-	-	-
Google Business	23 publicaciones	-	-	-
LinkedIn	120 publicaciones	-	-	-

- **Número contenido producido en el ámbito nacional 2025-01: 2.477**
- **Número contenido producido en el ámbito nacional 2025-02: 7.899**

El semestre 2025-2 evidencia un incremento sustancial en la producción de contenidos, triplicando el volumen del semestre anterior. Este crecimiento refleja una mayor capacidad operativa, mejor articulación institucional y consolidación de procesos de planeación, ejecución y seguimiento de la estrategia digital.

Lo anterior evidencia los avances que se están dando en la Oficina de Comunicaciones y RRPP de una producción funcional a una producción estratégica y sostenida.

En 2025-1, la producción de contenidos estuvo mayoritariamente concentrada en el ámbito nacional (Medellín). Para 2025-2 se evidencia una participación activa de los Centros Regionales, fortaleciendo la visibilidad institucional en los territorios.

Distribución por sede – 2025-2

- **Medellín:** núcleo principal de producción y liderazgo estratégico.
- **Manizales:** participación constante en Facebook e Instagram.
- **Apartadó:** presencia activa y sostenida en redes sociales.
- **Montería:** participación focalizada, pero en crecimiento.

Este comportamiento evidencia un avance importante en la participación de la comunicación institucional, alineado con el PEI y el Plan de Desarrollo, que promueven la visibilidad regional y el sentido de pertenencia.

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 2-02025 se respondieron un total de **1.578 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

Indicador	2025-1	2025-2	Variación
Visualizaciones	43.153	111.979	+159%
Tiempo de visualización	876,2 h	1.200 h	+37%
Nuevos suscriptores	62	+142	+129%
Contenidos producidos	66	206	+212%

El canal de YouTube de la institución ZONA U, El segundo semestre refleja una consolidación clara de la estrategia audiovisual. El aumento en producción, diversidad de formatos y frecuencia permitió triplicar el impacto del canal, fortaleciendo la función educativa, cultural y misional del medio.

Teniendo un avance clave en cuanto al crecimiento simultáneo en vistas, permanencia y suscriptores, como indicador de fidelización.

Flickr

- Fotos 9,487,549 visitas
- Galería 569,932 visitas
- Álbumes 355,739 visitas
- Colecciones 528 visitas
- Total 10,413,748 visitas

Indicador	2025-1	2025-2	Variación
Total visitas	10.092.723	10.413.748	+3,1%
Cubrimientos de eventos	57	85	+49%

Flickr se mantiene como archivo visual institucional de alta consulta, con un crecimiento sostenido y un aumento significativo en cubrimientos de eventos, fortaleciendo la memoria institucional y el respaldo gráfico de las comunicaciones.

En total, durante el semestre 2 del 2025, se han realizado **85** cubrimientos de eventos institucionales.

Facebook

Indicador	2025-1	2025-2	Variación
Visualizaciones	6.923.114	5.099.456	Ajuste natural
Visitas perfil	60.339	60.444	Estable
Nuevos “Me gusta”	792	3.023	+282%
Interacciones	14.019	32.694	+133%
Clics en enlaces	27.061	34.102	+26%

Aunque Facebook continúa mostrando una tendencia global a la estabilización y formatos más estáticos, en 2025-2 se evidencia un repunte significativo en interacción y nuevos seguidores, lo que confirma que la estrategia de contenidos informativos, cobertura de eventos y publicaciones con llamado a la acción fortaleció el vínculo con la comunidad.

Uno de los alcances significativos: mayor capacidad de movilización y respuesta del público.

Instagram

Indicador	2025-1	2025-2	Variación
Visualizaciones	5.852.294	7.050.944	+20,5%
Visitas al perfil	95.474	81.886	Ajuste
Alcance	337.204	293.438	Ajuste
Interacciones	74.960	58.819	Ajuste
Nuevos seguidores	4.967	4.778	Estable
Clics enlaces	8.168	4.828	Ajuste

Instagram se mantiene como el canal más sólido en términos de posicionamiento y visibilidad institucional. En 2025-2 se incrementaron notablemente las visualizaciones, con un consumo más eficiente del contenido, especialmente en formatos carrusel y reels.

Es importante destacar que nuestros contenidos están más cualificados, con mayor tasa de visualización por publicación, lo que indica mejor calidad narrativa y visual, aunque con menor exploración de perfil.

LinkedIn

Indicador	2025-1	2025-2	Variación
Impresiones	30.616	1.070.403	+3.396%
Visitas	4.860	3.684	Ajuste
Nuevos seguidores	4.875	3.484	Ajuste
Publicaciones	60	120	+100%

LinkedIn muestra el mayor crecimiento estratégico del ecosistema digital. El incremento exponencial de impresiones evidencia un posicionamiento sólido de la marca institucional en entornos académicos, profesionales y empresariales.

Cabe resaltar que esto es dado a la duplicación del volumen de contenido y aumento masivo de visibilidad, consolidando a LinkedIn como red clave para la reputación institucional.

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

La labor desarrollada por la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas (OCRP) se integra de manera permanente a los lineamientos del Proyecto Educativo Institucional (PEI), entendiendo la comunicación como un componente estratégico que acompaña los procesos de formación humana y social, y que fortalece el tejido comunitario desde una mirada ética, participativa y orientada al diálogo.

En coherencia con esta visión, la gestión comunicativa aporta de forma continua al Eje Estratégico 5 del Plan de Desarrollo Institucional (PDI): “Fortalecimiento de la cultura organizacional, comunicación y gestión institucional”, mediante acciones que, de manera progresiva:

- Potencian una comunicación cercana, bidireccional y oportuna con los distintos públicos.
- Optimizan el uso articulado de medios digitales y tradicionales.
- Refuerzan prácticas de transparencia y acceso a la información institucional.
- Acompañan y fortalecen el sistema de gestión por procesos.
- Desde esta perspectiva, las actividades desarrolladas por la OCRP inciden transversalmente en los procesos misionales, estratégicos y de apoyo, consolidando la comunicación como un habilitador institucional.

Comunicación y compromiso con la misión institucional

Las acciones comunicativas adelantadas responden de forma permanente a la misión de la Universidad Católica Luis Amigó de “formar integralmente personas mediante procesos educativos de calidad, inspirados en el Evangelio y el pensamiento amigoniano”. En este sentido, la comunicación institucional trasciende la función informativa y se proyecta como un espacio para fortalecer la identidad, promover valores y consolidar el sentido de pertenencia.

Este enfoque se articula directamente con el objetivo estratégico del PDE orientado a fortalecer la comunicación institucional y la identidad amigoniana en los entornos digitales.

Como parte de este proceso sostenido, durante el primer semestre de 2025 se produjeron 759 contenidos en redes sociales, con un alcance superior a 5 millones de personas, contribuyendo a la difusión de los valores institucionales, la identidad amigoniana y la conexión con las comunidades internas y externas.

Indicadores de seguimiento

- Crecimiento progresivo de las comunidades digitales en las diferentes redes sociales.
- Alcance mensual y acumulado en plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube.
- Nivel de interacción y participación (engagement): comentarios, compartidos, reacciones y clics.
- Coherencia del contenido con los valores, principios y narrativa institucional.

Acciones Relevantes, Proyectos Ejecutados y Resultados Alcanzados

Durante el segundo 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

- Desde la Oficina de Comunicaciones se brindó acompañamiento integral a diferentes unidades académicas y eventos institucionales mediante el diseño, estructuración y redacción de micrositos web, con el propósito de fortalecer la comunicación, la visibilidad y la coherencia digital de cada iniciativa.

- En este contexto, se apoyó la estrategia de comunicación, difusión e infraestructura digital del Congreso Pedagogías y Humanidades Críticas y del CONPEHT – Congreso Panamericano de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo 2025, a través del desarrollo de micrositios que centralizaron la información clave de los eventos, facilitaron el acceso a contenidos para los diferentes públicos y garantizaron una experiencia de navegación alineada con la identidad institucional.
- Así mismo, se acompañó la estrategia comunicativa del programa de Diseño Gráfico, en articulación con LetraDos, mediante el diseño y la redacción de contenidos digitales orientados a la divulgación académica y al fortalecimiento del posicionamiento del programa.
- De igual manera, se apoyó el eje de Sostenibilidad y Medio Ambiente mediante la creación de un micrositio dedicado, concebido como un espacio digital estructurado que recoge los lineamientos, acciones y mensajes estratégicos de esta iniciativa, contribuyendo a su difusión, apropiación y visibilidad ante la comunidad universitaria y los públicos externos.

2. Producción y sostenimiento de contenidos digitales

Durante el segundo semestre se dio continuidad a la administración y fortalecimiento de los canales audiovisuales y digitales institucionales, garantizando su funcionamiento permanente y su alineación con los objetivos de comunicación interna.

En este marco, se mantuvo activa y actualizada la parrilla de contenidos del canal de YouTube Zona U, afianzando su rol como espacio institucional para la difusión audiovisual de actividades académicas, culturales y administrativas.

De manera complementaria, se aseguró la producción, programación y publicación de contenidos en el sistema de carteleras digitales, distribuidas en nueve puntos estratégicos de la sede Medellín. A lo largo del semestre se difundieron a través de este sistema las piezas gráficas, orientadas a visibilizar eventos institucionales, convocatorias, campañas y actividades académicas y culturales, fortaleciendo una comunicación interna más dinámica, oportuna y visualmente coherente.

Asimismo, se desarrollaron acciones permanentes de mantenimiento preventivo y correctivo de las carteleras digitales, que incluyeron el seguimiento técnico, la gestión de reportes y la supervisión continua de los contenidos, con el fin de garantizar su correcto funcionamiento y su consistencia con la identidad visual institucional.

3. Gestión del ecosistema de comunicación física

- Durante el segundo semestre se mantiene la administración y actualización permanente de los medios físicos institucionales, que incluyen 36 carteleras, 17 rompetráficos y los espacios publicitarios ubicados en los tres ascensores del bloque 1, los cuales hacen parte del ecosistema de comunicación interna orientado a la difusión oportuna y visible de las actividades institucionales.
- De manera articulada, se continúa con el diseño y producción de piezas gráficas para el apoyo de las distintas dependencias, alcanzando cerca de 1.000 piezas, entre e-cards, vallas, pendones, pasacalles, escarapelas, folletos, recordatorios y otros formatos publicitarios. Esta labor sostenida contribuye a la coherencia visual institucional y al fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la Universidad.

4. Acompañamiento a eventos institucionales

Durante el segundo semestre, se continúa desarrollando el acompañamiento comunicacional, logístico y de registro a los distintos eventos institucionales, entre ellos ceremonias de grados convencionales y privados, actividades de facultades y unidades académicas, así como eventos realizados en escenarios externos contratados por la Universidad. Este proceso permanente permite asegurar una cobertura oportuna, un registro fotográfico adecuado y una mayor visibilización de las actividades académicas y administrativas, contribuyendo al fortalecimiento del relacionamiento entre la comunidad universitaria y la Oficina de Comunicaciones.

Desde la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas, en articulación con la Dirección de Planeación, se adelantó una gestión conjunta orientada a dar respuesta a las diferentes situaciones que se venían presentando en el proceso de agendamiento del espacio para la realización de ceremonias de grados privados, las cuales impactaban la planeación, la disponibilidad de recursos y el acompañamiento protocolario institucional.

Articulación Institucional

Unidad de Apoyo - Coordinación de Atención al Usuario

El análisis revela una **reducción significativa** en el volumen total de interacciones (PQRSFA) atendidas, con una disminución del **30.58%** en la carga de trabajo entre los periodos. Si bien la disminución de Quejas y Reclamos es positiva, la caída en Sugerencias y Felicitaciones merece atención para asegurar la continuidad de la retroalimentación.

Tipo de Solicitud	2024-2 (Jul-Oct)	2025-2 (Jul-Oct)	Variación Absoluta	Variación Porcentual
Peticiones (P)	464	323	-141	-30.39%
Quejas (Q)	44	35	-9	-20.45%
Reclamos (R)	17	11	-6	-35.29%
Sugerencias (S)	25	16	-9	-36.00%
Felicitaciones (F)	6	2	-4	-66.67%
Apelaciones (A)	0	0	0	0.00%
TOTAL, PQRSFA	556	387	-169	-30.58%

- Peticiones (P): Disminución de 141 peticiones, lo cual es excelente. Esto puede indicar una mejora en la publicación de información o una simplificación de procesos que requieren menos consultas directas.
- Quejas (Q) y Reclamos (R): La reducción de 9 Quejas y 6 Reclamos es un indicador clave de una mejora en la calidad del servicio o la resolución de problemas crónicos.
- Sugerencias (S) y Felicitaciones (F): La fuerte caída en ambos tipos de retroalimentación es una alerta. Se debe investigar si la disminución se debe a una mejora en la experiencia del usuario (menos cosas que sugerir/felicitar) o a una dificultad en el canal de recepción (la gente ya no sabe/quiere dejar su opinión).

Análisis

1. Peticiones (P): Consistencia en Temas Recurrentes

Las Peticiones son el volumen más grande y los temas se mantienen **constantes** en ambos periodos.

- Tema Central: La mayoría de las peticiones giran en torno a información básica de procesos académicos y administrativos (Información de Pregrados, Matrículas, Inscripciones, Certificados, Homologaciones y Devoluciones).
- Oportunidad de Mejora: Dado que los temas son los mismos, la reducción del 30.39% es positiva. Sin embargo, para reducir aún más el volumen, se recomienda un esfuerzo en digitalizar y hacer visible esta información. Implementar un chatbot o mejorar la sección de Preguntas Frecuentes (FAQ) en el sitio web podría canalizar estas consultas de manera autoservicio.

2. Quejas (Q): transición de fallas de comunicación/procesos a fallas de infraestructura/TI

Se observa un cambio significativo en la naturaleza de las quejas:

2024-2 (Enfoque en Comunicación y Procesos)	2025-2 (Enfoque en Infraestructura y TI)
Problemas de Contacto: Dificultad para comunicarse con extensiones telefónicas específicas.	Infraestructura Física: Mal sonido en salones del bloque 2.
Problemas de Procesos: Demora en la entrega de certificados (Pedagogía, Laborales).	Sistemas de Acceso: Errores en inscripción por reconocimiento de datos (número de identidad, fecha de nacimiento).
Fallas de TI: Error al intentar matricularse en el sistema.	Usabilidad de Sistemas: Dificultad con usuario/contraseña ("no funcional").
	Gestión: Queja por "ingobernanza" en el gimnasio.

Conclusión de Quejas: La organización parece haber mejorado sus procesos de entrega de certificados y la comunicación telefónica (temas de 2024). No obstante, los problemas se han desplazado hacia la Experiencia del Usuario Digital (TI) y la Infraestructura Física, que ahora necesitan ser priorizados (temas de 2025).

3. Reclamos (R): foco en la calidad de la oferta y la plataforma

Los Reclamos también muestran una evolución de problemas puntuales (ausencia de docente, envío de carné) a problemas sistémicos de la oferta educativa:

- **Reclamos 2025:** Se centran en la calidad del servicio principal (Plataforma de educación a distancia), la oferta académica (solicitud de curso dirigido, cancelación de cohorte de Maestría) y la infraestructura (aire acondicionado del Gimnasio).
- **Recomendación:** Los reclamos sobre la plataforma de distancia y la devolución de dinero por programas no abiertos son de alta criticidad y requieren una acción inmediata para evitar un impacto negativo en la imagen institucional.

4. Sugerencias (S): Cambio de Foco en Accesibilidad a la Oferta Académica

- **Sugerencias 2024:** Enfocadas en la accesibilidad física y operativa (Lector de motos, agendamiento de examen, comunicación telefónica, portal "Trabaje con nosotros").
- **Sugerencias 2025:** Enfocadas en la oferta y el proceso académico (Agilidad en homologación, reabrir programa de farmacodependencia, disponibilidad de cursos/horarios, sistema para visualizar estado de admisión).
- **Análisis:** Los usuarios están pidiendo mayor flexibilidad y agilidad en la gestión de su vida académica (homologación, elección de cursos). Esto debe ser analizado por las áreas académicas.

5. Felicitaciones (F): disminución preocupante de reconocimiento al personal

La caída del **66.67%** en Felicitaciones es la métrica más preocupante para la moral y el reconocimiento del personal.

- **Felicitaciones 2024:** Destacan el trato humano y servicial de personal específico (practicantes, secretaria del programa, docente).
- **Felicitaciones 2025:** Se enfocan más en el funcionamiento de los sistemas y la calidad de la formación en general (plataforma institucional, formación en Derecho).
- **Acción Inmediata:** Se debe promocionar activamente el canal de Felicitaciones y/o realizar encuestas de satisfacción post-interacción para obtener retroalimentación positiva y reconocer el desempeño excepcional, evitando que este valioso *feedback* positivo se pierda.

Conclusiones y recomendaciones clave

Tipo de Problema	Recomendación Estratégica	Objetivo
Peticiones Recurrentes	Reforzar Autogestión: Mejorar FAQ, chatbot, y visibilidad de la información académica y administrativa en línea.	Reducir la dependencia del Centro de Atención para consultas básicas.
Quejas de TI (2025)	Prioridad a Sistemas: Atender urgentemente fallas de autenticación (usuario/contraseña, inscripción) y la plataforma de distancia.	Mejorar la Experiencia del Usuario Digital (fundamental en la era actual).
Baja en Felicitaciones	Impulsar el Reconocimiento: Promocionar el canal de Felicitaciones y/o implementar Encuestas de satisfacción para capturar el <i>feedback</i> positivo.	Mantener la motivación del personal y visibilizar el buen desempeño.

Tipo de Problema	Recomendación Estratégica	Objetivo
Sugerencias y Reclamos Académicos	Coordinación Interáreas: Trasladar la retroalimentación sobre agilidad en homologaciones, disponibilidad de cursos/horarios y calidad de la plataforma de distancia a las áreas académicas y de TI.	Alinear la oferta y los procesos con las expectativas del estudiante.

Unidad de apoyo - Coordinación de Habeas Data

1. Introducción y Marco Estratégico

Me complace presentar el informe de gestión correspondiente al cierre del año 2025. Durante este segundo semestre, la Universidad Católica Luis Amigó ha pasado de la fase de implementación básica a una etapa de madurez y verificación.

El foco central de este periodo ha sido la respuesta proactiva a la auditoría interna de Habeas Data, asegurando que la protección de la información sensible sea un reflejo vivo de nuestra misión Amigoniana: el respeto por la dignidad humana y la transparencia institucional.

2. Ejes de Avance y Resultados

A. Auditoría Interna y Mejora Normativa: En cumplimiento con el principio de Responsabilidad Demostrada, se realizó una revisión exhaustiva de los hallazgos de la auditoría interna de Habeas Data. Como resultado principal se dio la actualización de la Política: Se encuentra en curso una nueva revisión integral de la *Política de Tratamiento de Datos Personales*. Esta actualización no solo profundiza en registros biográficos, sino que ajusta los estándares de seguridad y tiempos de retención documental detectados en la auditoría.

B. Gestión de Talento Humano y Selección: Se han fortalecido los procesos de vinculación y captación de talento para garantizar que la privacidad sea el estándar desde el primer contacto:

- Contratos Laborales: Se crearon y aplicaron nuevas cláusulas y formatos de autorización de tratamiento de datos específicos para contratos laborales, asegurando la debida custodia de la información del colaborador.
- Procesos de Selección: Se implementaron autorizaciones diferenciadas para candidatos en procesos de selección, regulando el uso de pruebas psicotécnicas y antecedentes bajo el marco legal vigente.

C. Relacionamiento con terceros y Salud Ocupacional: Dando cumplimiento al punto 8 del PIGDP (Seguimiento a encargados), se ha formalizado la cadena de custodia con proveedores estratégicos:

- Contratos de Transmisión: Se celebraron contratos formales de transmisión de datos con los terceros encargados de realizar los exámenes médicos laborales. Esto garantiza que la información de salud (datos sensibles) sea tratada bajo estrictos protocolos de confidencialidad y seguridad por parte de los proveedores externos.

D. Capacitación Especializada: "Guardianes de Datos": Más allá de la sensibilización general, hemos pasado a la formación técnica:

- Red Nacional de Guardianes: Se llevó a cabo una jornada de capacitación masiva a nivel nacional dirigida a los "Guardianes de Datos". Este grupo de líderes en cada sede administrativa y académica ahora cuenta con las herramientas para actuar como primera línea de defensa y vigilancia del cumplimiento del PIGDP en sus respectivas áreas.

E. Ajustes en Mercadeo y Protección de Menores: Atendiendo a la especial protección que otorga la ley colombiana a la infancia y adolescencia:

- **Captura de Datos de Menores:** Se rediseñaron y ajustaron los formatos de autorización para el área de Mercadeo. Los nuevos formularios garantizan que la captura de datos de menores de edad cumpla rigurosamente con los requisitos de necesidad, interés superior y autorización de representantes legales, mitigando riesgos legales en las campañas de captación.

3. Estado de los 10 pilares de responsabilidad (resumen de cierre)

Pilar	Estado Actual (diciembre 2025)
1. Política de Protección	En revisión activa para actualización de registros biográficos.
2. Oficial de Datos (OPD)	Consolidación de SentinelData como soporte de primera línea.
3. Análisis de Riesgos	Integración de hallazgos de auditoría en la matriz de riesgos.
4. Medidas de Seguridad	Ajuste de protocolos en el manejo de datos de salud (Exámenes médicos).
5. Derechos Titulares	Optimización de canales de respuesta a peticiones y reclamos.
6. Capacitación	Ejecución del programa nacional de Guardianes de Datos.
7. Inventario de Bases	Depuración de bases de datos de mercadeo y selección de personal.
8. Encargados	Formalización de contratos de transmisión con centros médicos.
9. Gestión de Incidentes	Protocolos reforzados tras revisión de auditoría interna.

Pilar	Estado Actual (diciembre 2025)
10. Auditoría	Ciclo cerrado: Hallazgos identificados y planes de acción en marcha.

4. Conclusiones y proyecciones 2026

Al cierre de 2025, la Universidad Católica Luis Amigó demuestra que la protección de datos no es solo un requisito legal, sino un pilar de su confianza institucional. Haber abordado los hallazgos de auditoría y ajustado los procesos en áreas sensibles como Mercadeo y Talento Humano nos sitúa en una posición de liderazgo en el sector educativo.

Próximos pasos inmediatos:

- Finalizar la publicación de la Política de Tratamiento de Datos actualizada.
- Realizar el seguimiento al cumplimiento de los contratos de transmisión con terceros médicos.
- Expandir el programa de Guardianes de Datos a las facultades para el manejo de datos de investigación.