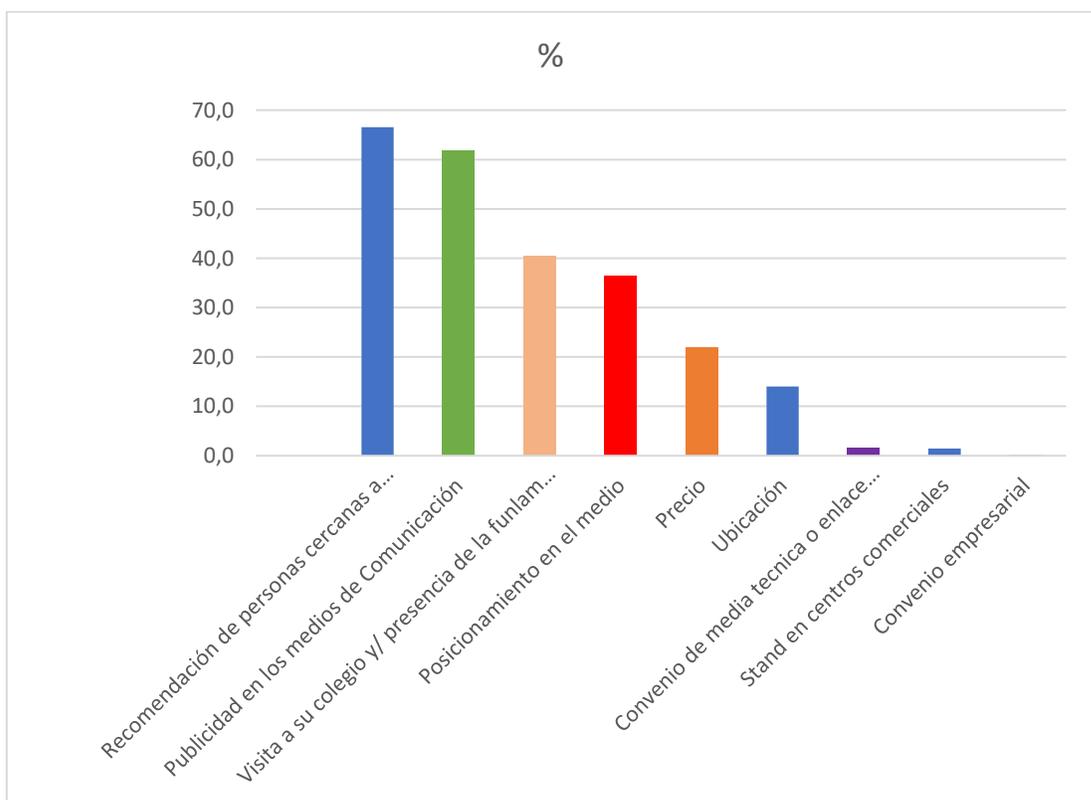
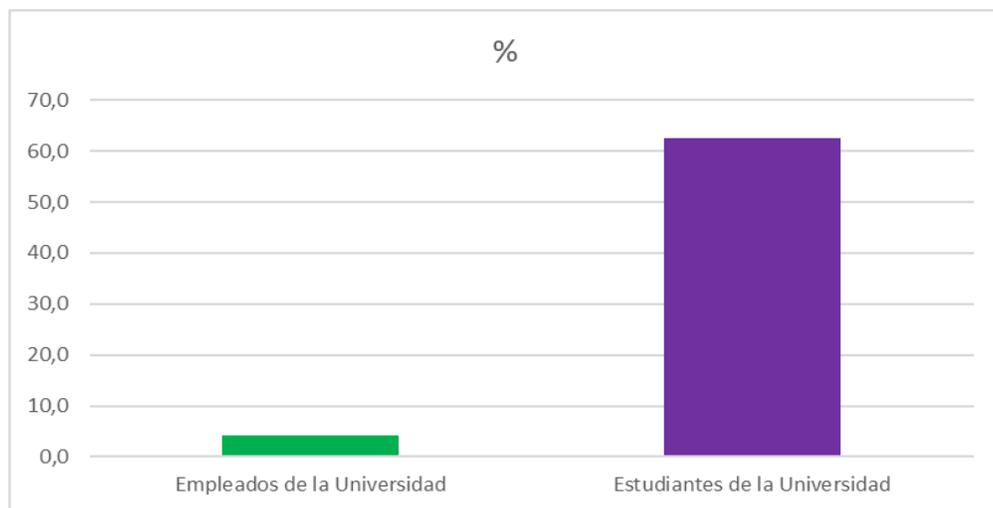


### IMPACTO DE MEDIOS SEMESTRE 1 DE 2018.

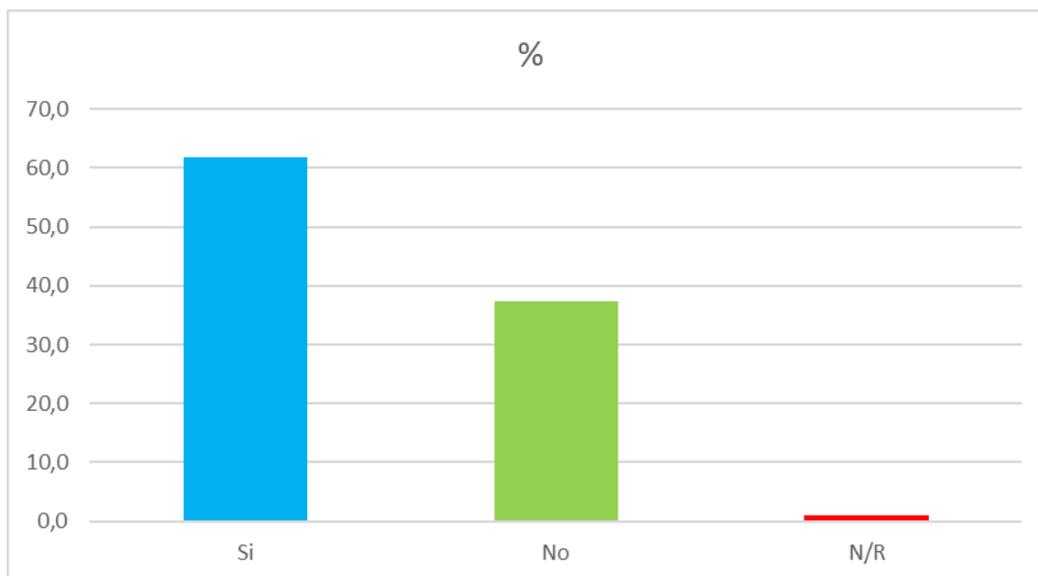
ENCUESTA PREGRADO	SEMESTRE 1- 2018	
<b>ASPIRANTES ENCUESTADOS</b>	1924	
<b>1. ¿Qué lo motivó a ingresar a la Luis Amigó?</b>		%
Recomendación de personas cercanas a usted	1281	66,6
Publicidad en los medios de Comunicación	1189	61,8
Visita a su colegio y/ presencia de la funlam en ferias universitarias	779	40,5
Posicionamiento en el medio	699	36,3
Precio	423	22,0
Ubicación	270	14,0
Convenio de media tecnica o enlace universitario	31	1,6
Stand en centros comerciales	28	1,5
Convenio empresarial	2	0,1



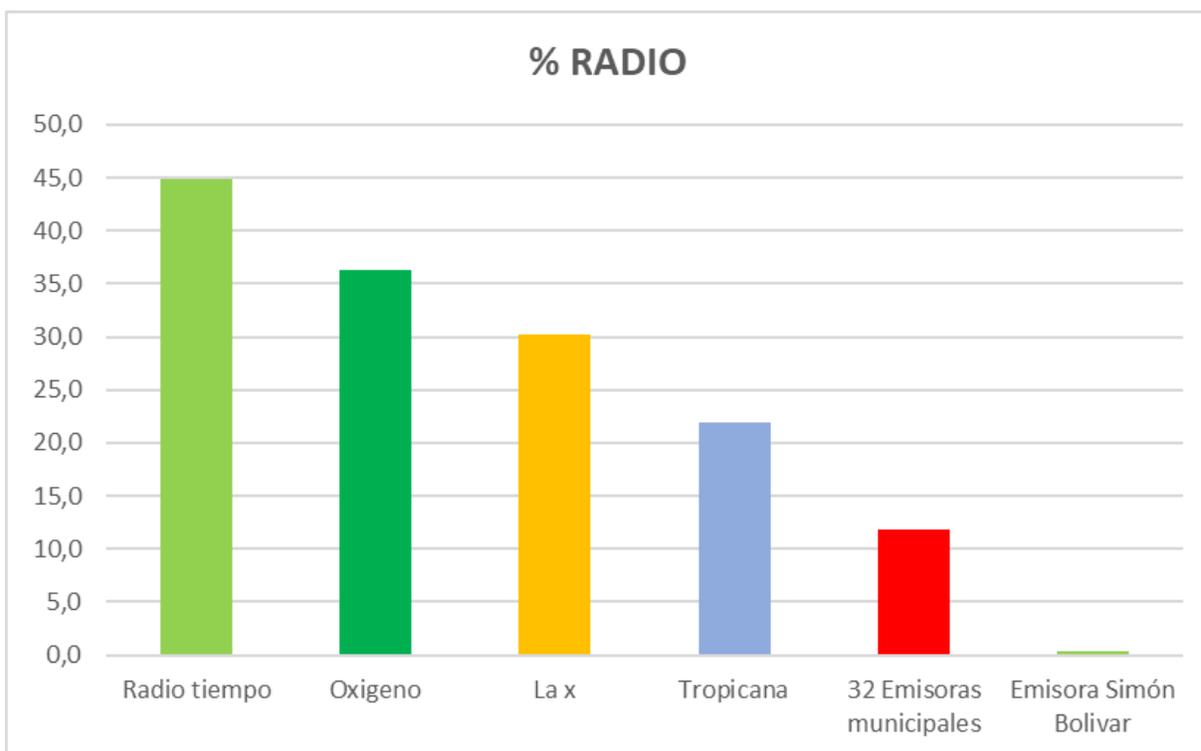
2. Si ingresó por recomendación selecciones por medio de quien llegó.		%
Empleados de la Universidad	79	4,1
Estudiantes de la Universidad	1202	62,5



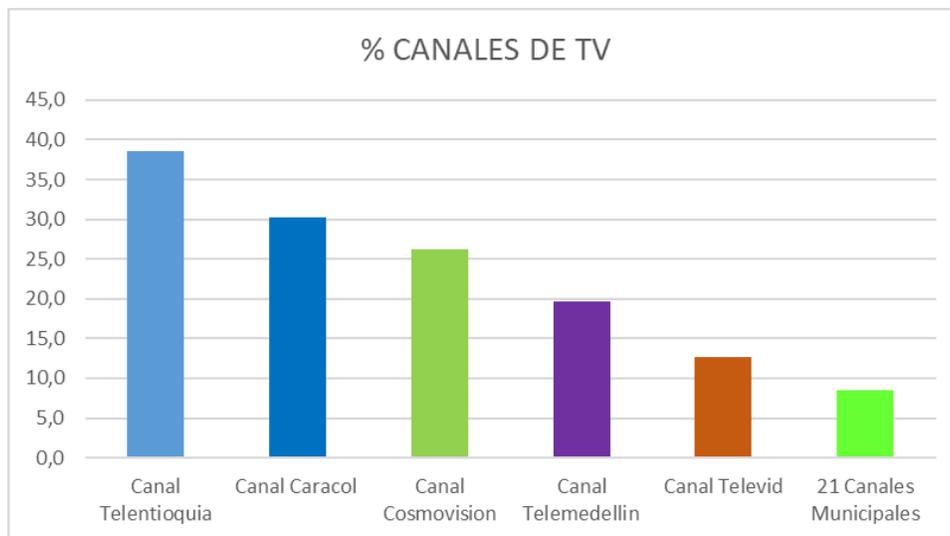
3. ¿La divulgación realizada en los medios de comunicación influyó en su elección?		%
Si	1189	61,8
No	717	37,3
N/R	18	0,9



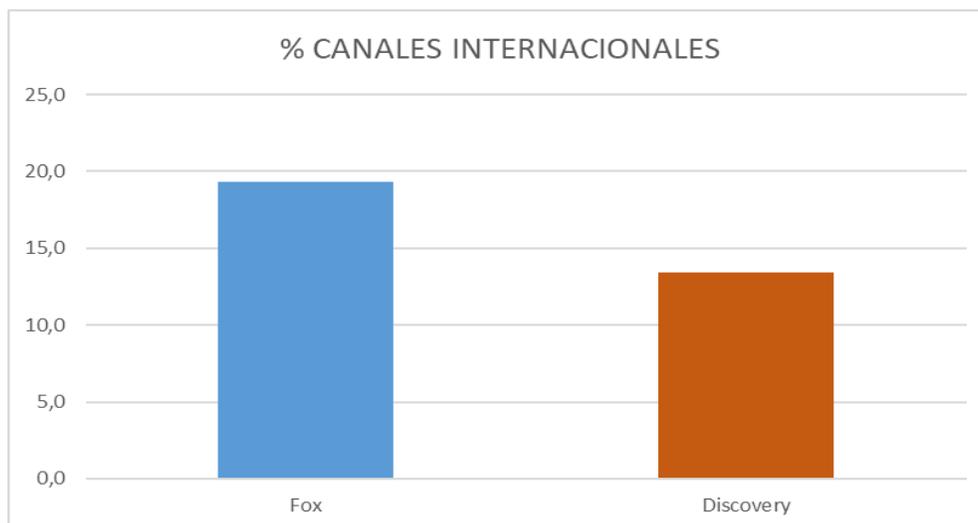
4. ¿Por medio de cuál medio publicitario se enteró de los pregrados de la Luis Amigó?		%
Radio tiempo	534	44,9
Oxigeno	432	36,3
La x	360	30,3
Tropicana	260	21,9
32 Emisoras municipales	140	11,8
Emisora Simón Bolívar	4	0,3



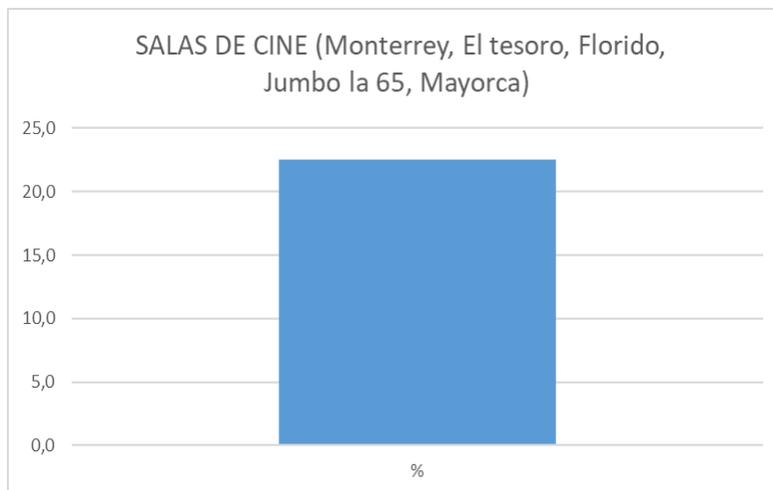
<b>Canales de TV Nacionales</b>		<b>%</b>
Canal Telentioquia	458	38,5
Canal Caracol	360	30,3
Canal Cosmovision	312	26,2
Canal Telemedellin	234	19,7
Canal Televid	150	12,6
21 Canales Municipales	101	8,5



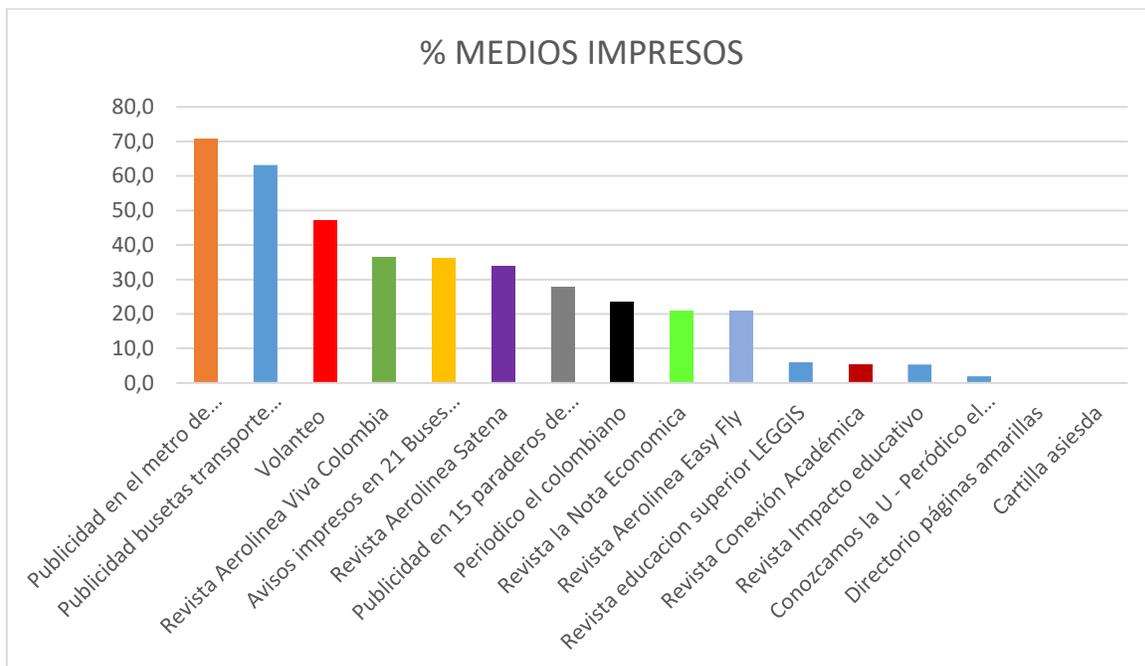
<b>Canales de TV Internacionales</b>		<b>%</b>
Fox	230	19,3
Discovery	160	13,5



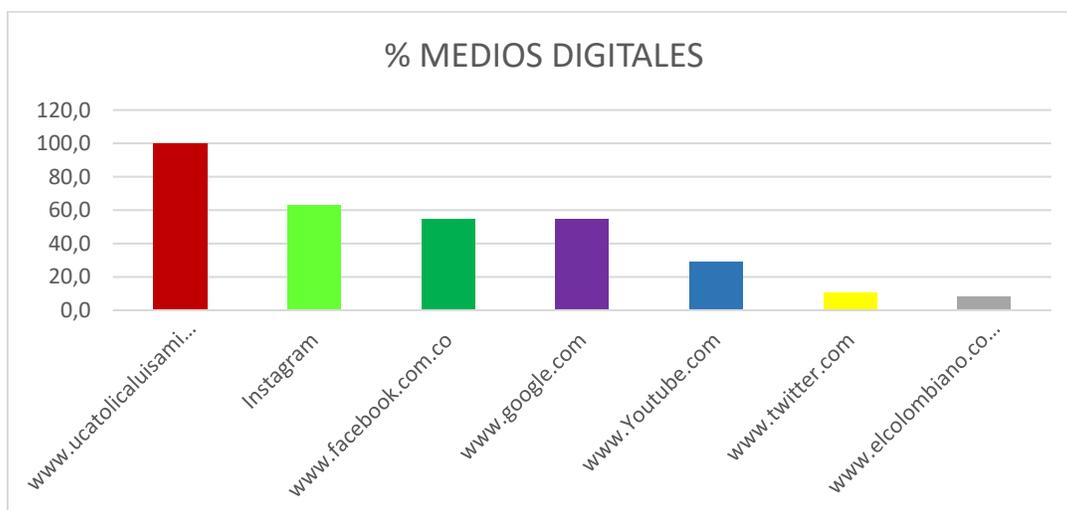
<b><i>Salas de cine</i></b>		<b>%</b>
Monterrey, El tesoro, Florido, Jumbo la 65, Mayorca	268	22,5



<b><i>Medios impresos, visuales</i></b>		<b>%</b>
Publicidad en el metro de medellin (Vagones y Vallas)	841	70,7
Publicidad busetas transporte Escolar	751	63,2
Volanteo	561	47,2
Revista Aerolinea Viva Colombia	433	36,4
Avisos impresos en 21 Buses Publicos	431	36,2
Revista Aerolinea Satena	401	33,7
Publicidad en 15 paraderos de buses	332	27,9
Periodico el colombiano	278	23,4
Revista la Nota Economica	250	21,0
Revista Aerolinea Easy Fly	247	20,8
Revista educacion superior LEGGIS	71	6,0
Revista Conexión Académica	65	5,5
Revista Impacto educativo	64	5,4
Conozcamos la U - Peródico el mundo	23	1,9
Directorio páginas amarillas	2	0,2
Cartilla asiesda	1	0,1



<b>Medios Virtuales</b>		%
<a href="http://www.ucatolicaluisamigo.edu.co">www.ucatolicaluisamigo.edu.co</a>	1924	100,0
<a href="https://www.instagram.com">Instagram</a>	745	62,7
<a href="https://www.facebook.com">www.facebook.com.co</a>	650	54,7
<a href="https://www.google.com">www.google.com</a>	649	54,6
<a href="https://www.youtube.com">www.Youtube.com</a>	345	29,0
<a href="https://www.twitter.com">www.twitter.com</a>	121	10,2
<a href="http://www.elcolombiano.com.co">www.elcolombiano.com.co</a>	98	8,2



## **ANALISIS IMPACTO DE MEDIOS SEMESTRE 1 DE 2018.**

- Las encuestas se aplicaron a 1924 entrevistados para ingresar a la Universidad católica Luis Amigó a desarrollar su carrera Universitaria, se puede ver que el comportamiento de este es muy similar en sondeos anteriores, ya el factor referido siempre queda en primer lugar con 1281 de los aspirantes como el medio que más atrae público nuevo a la Institución, seguido de las visitas a Colegios, presencia en ferias Universitarias y Publicidad en medios de Comunicación.
- Se muestran ingresos de personas desde otras ciudades de Colombia como Ciudades del Eje cafetero, San Andrés, Choco, Montería, Sincelejo entre otras, lo que sigue demostrando que en ciudades intermedias un gran porcentaje de bachilleres se dirige a Ciudades como Bogotá, Medellín y Cali.
- Los medios más fuertes en pauta liderando los Medios Digitales como Facebook, Instagram, Google Search, Geolocalización y aplicaciones Musicales, seguido en preferencia la radio y medios de Transporte, sin desconocer que la pauta en medios impresos, Televisión y alternativos también generan buenos resultados, pero se debe estar por posicionamiento y para llegar a diferentes públicos objetivos, además de hacer visible la Universidad en otros entornos potenciales.
- La publicidad en emisoras y canales municipales, sumada las visitas directas a Municipios a correrías y Ferias Universitarias reflejan un óptimo resultado de ingreso de estudiantes, pero que se realiza este tipo de promoción directa es una inquietud constante de los secretarios de Educación de llevar los programas de la Universidad a los diferentes pueblos, pero los Registros calificados no lo permiten, pero aun así muchos estudiantes viajan a Medellín a realizar su programa profesional.
- Los programas de difícil apertura cuentan con planes de choque donde se intensifican las pautas publicitarias, se logran entrevistas especializadas, en canales de TV, entrevistas en emisoras, acompañamiento en Conversatorio para bachilleres, manejo de envío masivo con las bases de Datos y en reuniones con los directores de programa se buscan otras actividades a realizar.
- Emisoras como Radio Tiempo, Oxígeno y la X, muestran buen record de audiencia entre el público aspirante, para el entorno de los Posgrados la W, la FM y Blue Radio siguen generando un buen tráfico de interesados que escuchan la pauta.



JUAN FELIPE CARDONA HERNÁNDEZ  
Coordinador de Mercadeo y Publicidad