



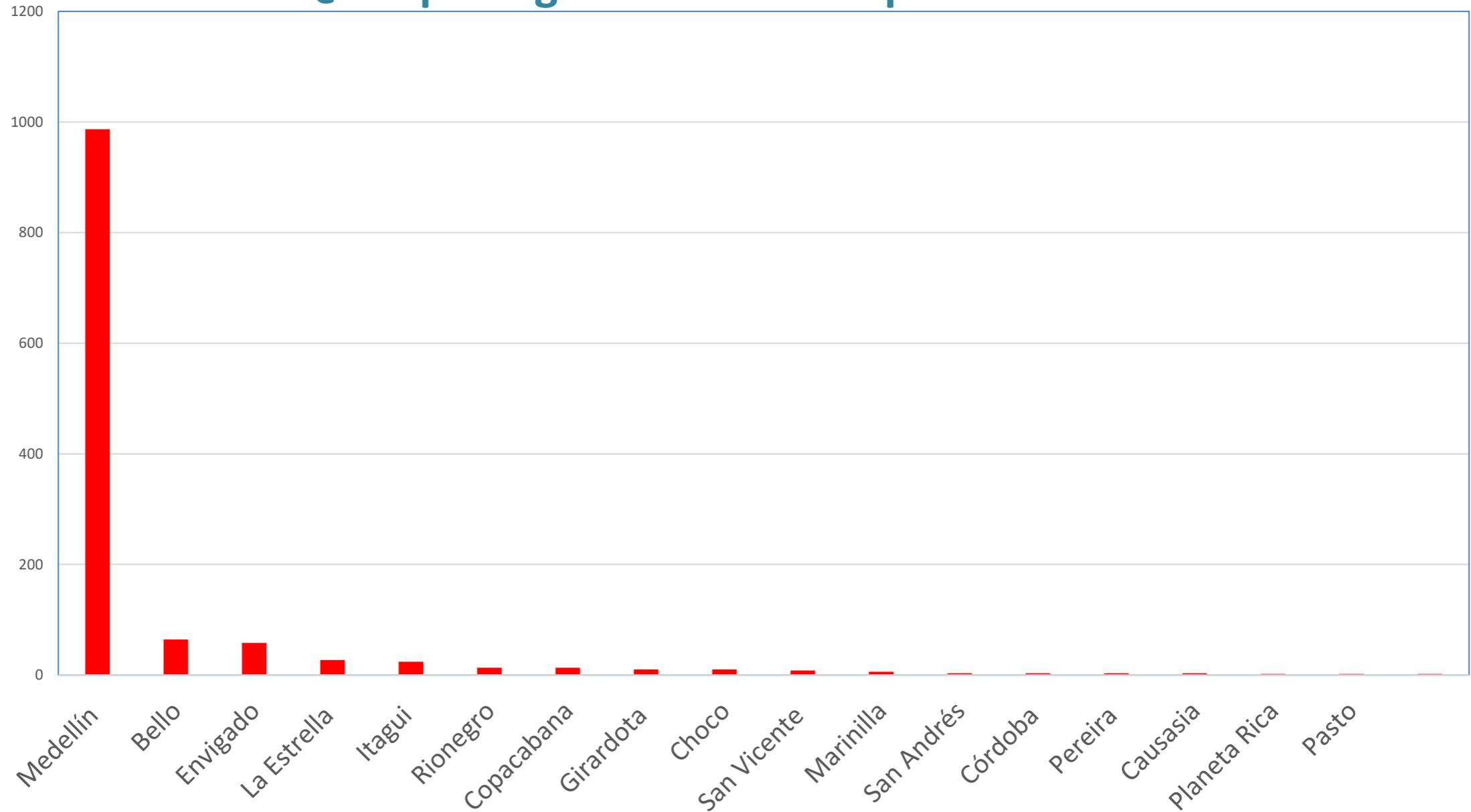
**Resultados**  
**Evaluación de impacto de medios**  
**para pregrados y posgrados**  
**Universidad Católica Luis Amigó**  
**2023-1**

Medellín, 2023

En el año 2023 la Universidad Católica Luis Amigó realizó un sondeo de opinión a 1238 aspirantes a los programas académicos de Pregrado y posgrado con el fin de conocer los motivos y los medios por los que conocieron la Universidad y tomaron la decisión de realizar sus estudios superiores allí. De igual manera, se indagó sobre los medios de comunicación donde se realiza pauta la evaluación de algunas estrategias del plan de Mercadeo.

Quienes participaron de la encuesta son aspirantes provenientes de diferentes partes del país, principalmente de Medellín y municipios del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

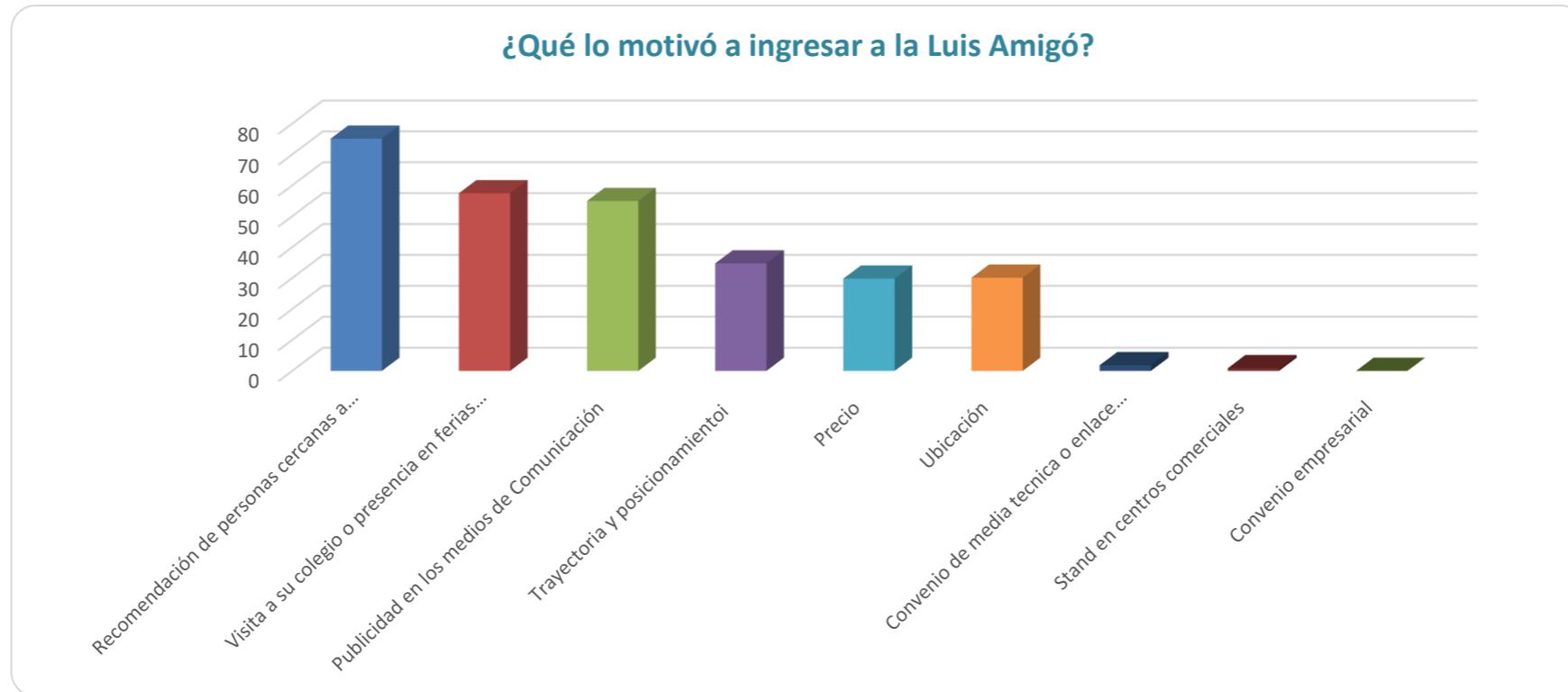
## ¿De que lugar de Colombia proviene?





***Carrera profesional o  
programa al que aspira***

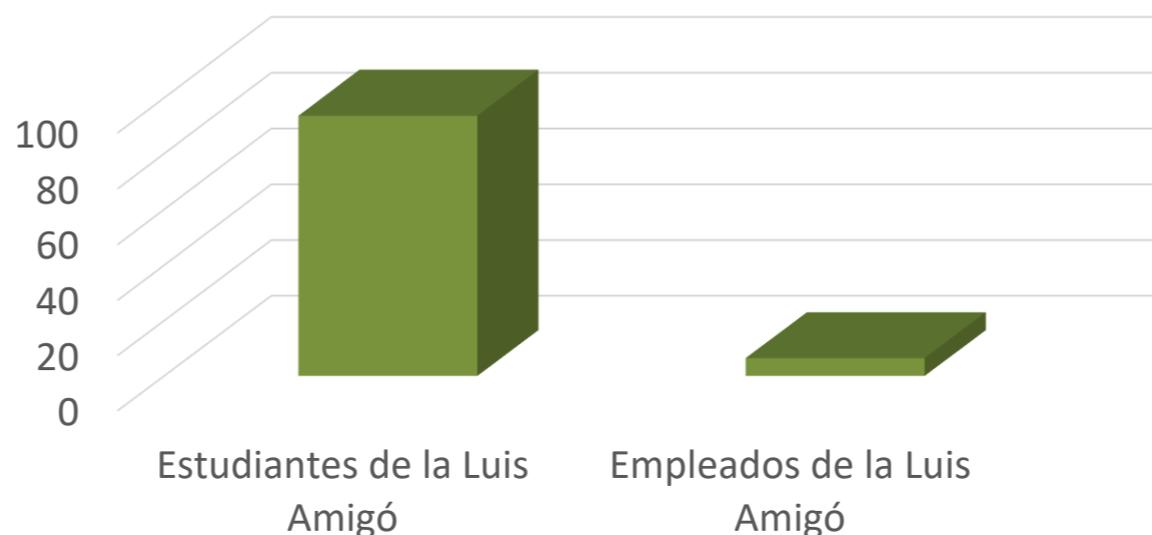




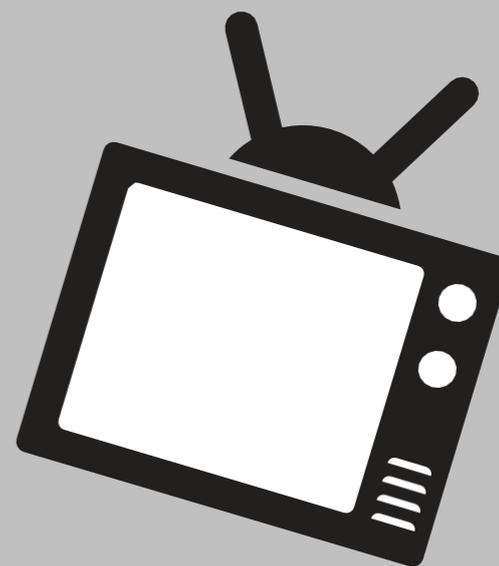
	CANTIDAD ASPIRANTES	%
Recomendación de personas cercanas a usted	930	75
Visita a su colegio o presencia en ferias universitarias virtuales o presenciales	711	57
Publicidad en los medios de Comunicación	680	55
Trayectoria y posicionamiento	430	35
Precio	369	30
Ubicación	280	30
Convenio de media técnica o enlace universitario	13	2
Stand en centros comerciales	6	1
Convenio empresarial	0	0

## 2. Si ingresó por recomendación, por medio de quién lo hizo

¿Si ingresó por recomendación; seleccione por medio de quien llegó?



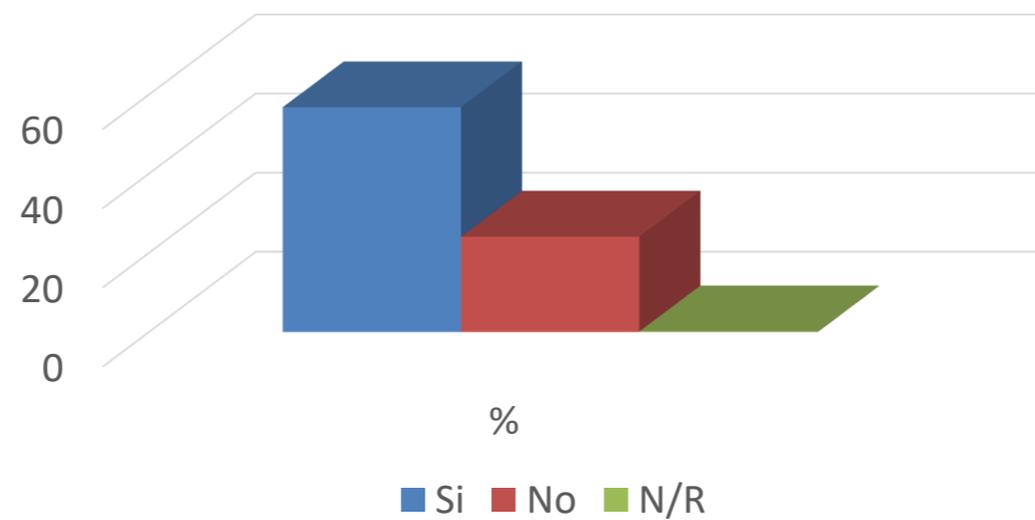
	CANTIDAD ASPIRANTES	%
Estudiantes de la Luis Amigó	870	94
Empleados de la Luis Amigó	60	6



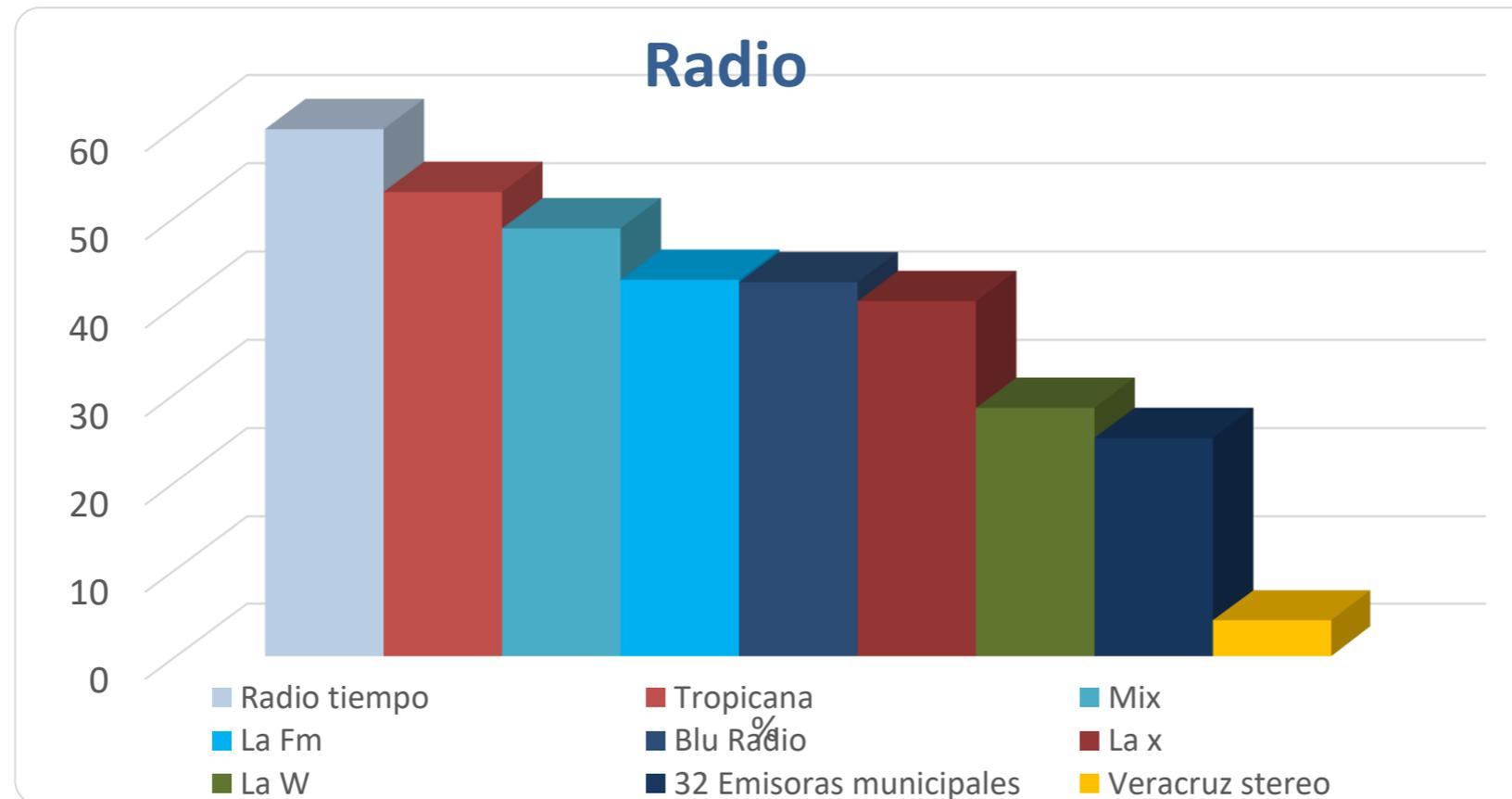
*¿Ha visto o escuchado publicidad de la Luis Amigó en algún medio?*

### 3. ¿Influyó en su elección la Publicidad en Medios de Comunicación?

¿La divulgación realizada en los medios de comunicación influyó en su selección?

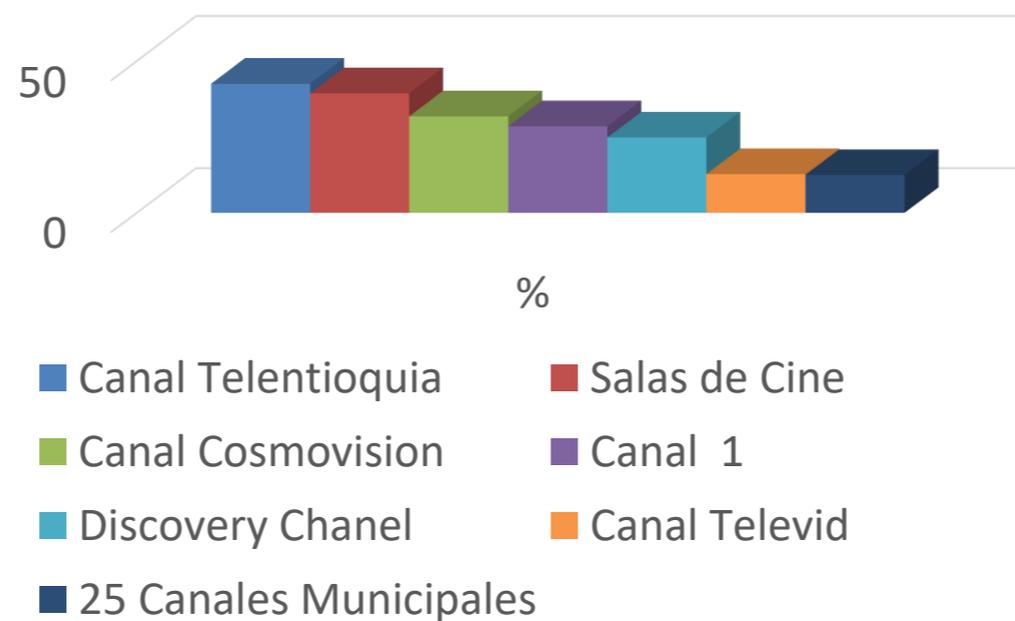


	CANTIDAD ASPIRANTES	%
Si	680	55
No	556	45
N/R	2	0



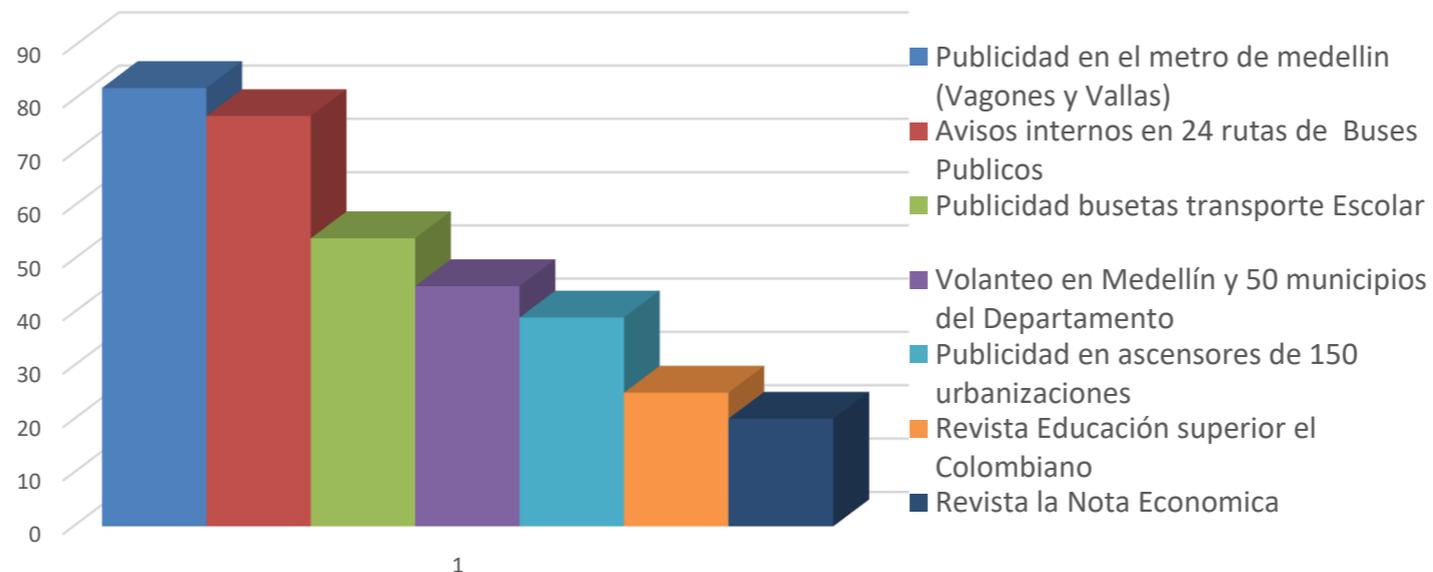
	CANTIDAD ASPIRANTES	%
<b>RADIO</b>		
Radio tiempo	421	62
Tropicana	371	55
Mix	342	50
La Fm	301	44
Blu Radio	299	44
La x	284	42
La W	199	29
32 emisoras municipales	175	26
Veracruz stereo	29	4

Pauta en TV y Salas de Cine

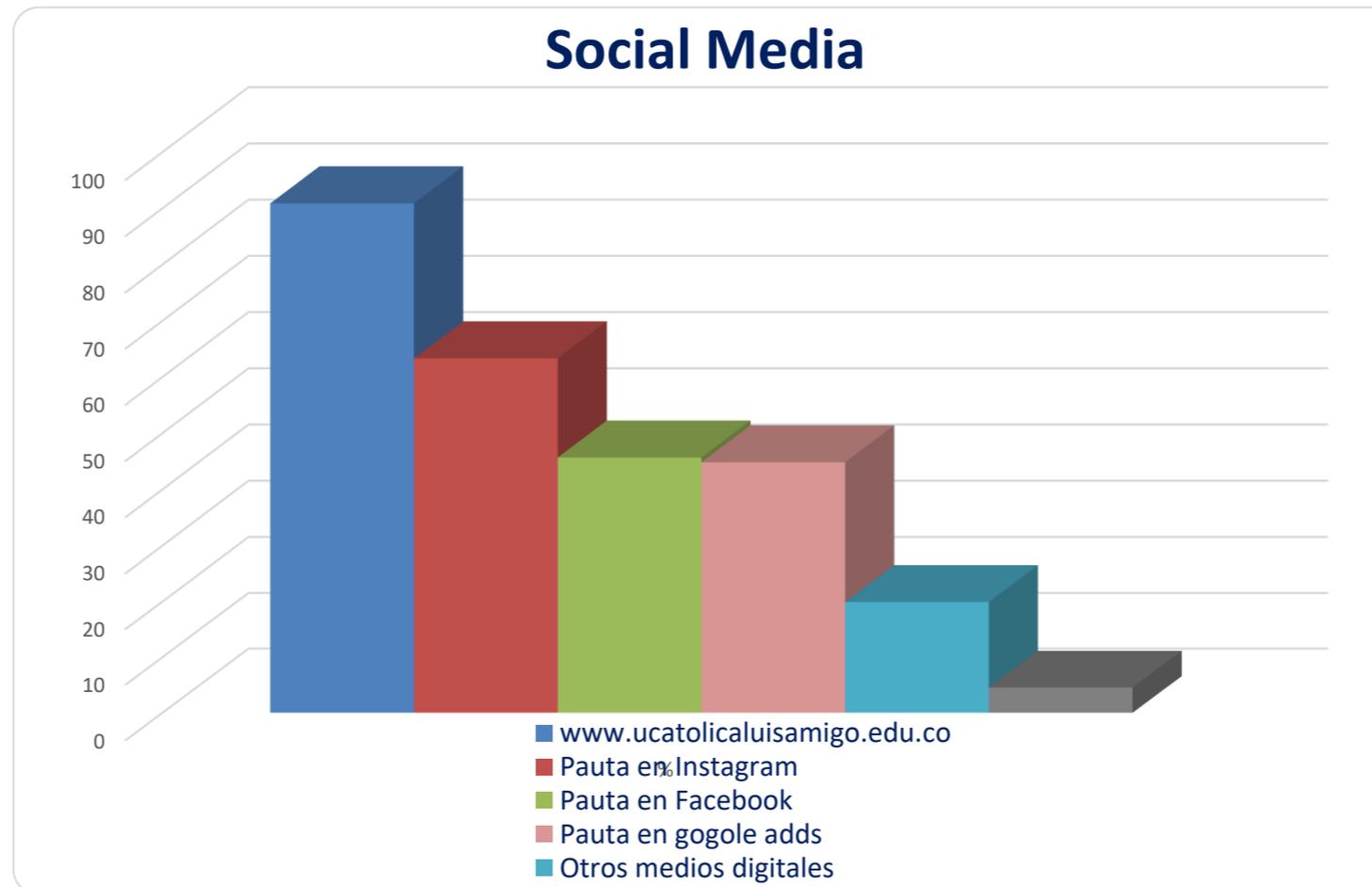


	CANTIDAD ASPIRANTES	%
Canal Teleantioquia	299	44
Salas de Cine	277	41
Canal Cosmovisión	224	33
Canal 1	201	30
Discovery Chanel	175	26
Canal Televid	90	13
25 canales Municipales	88	13

## Publicidad en medios impresos



	CANTIDAD ASPIRANTES	%
Publicidad en el metro de Medellín (Vagones y Vallas)	578	85
Avisos internos en 24 rutas de Buses Públicos	541	80
Publicidad busetas transporte Escolar	421	54
Volanteo en Medellín y 50 municipios del Departamento	380	45
Publicidad en ascensores de 150 urbanizaciones	275	40
Revista Educación superior el colombiano	175	25
Revista la Nota Económica	60	11



	CANTIDAD ASPIRANTES	%
<a href="http://www.ucatolicaluisamigo.edu.co">www.ucatolicaluisamigo.edu.co</a>	1125	91
<a href="#">Pauta en Instagram</a>	445	65
Pauta en Facebook	321	47
Pauta en Google adds	315	46
Pauta en LinkedIn	140	21
Otros medios digitales	32	5

-Por el lado de la prensa, los periódicos que más leen los estudiantes encuestados son El Colombiano, El Tiempo, Semana y El Espectador. En el estudio anterior los periódicos El Q'hubo y el ADN ocupaban los primeros puestos.

-Con respecto a los medios impresos y virtuales donde han visto publicidad de la Luis Amigó, vemos que su sitio web y sus redes sociales son los más visitados (21%), seguido de publicidad en Instagram. Otros de los medios que se destacan son Facebook, el Metro de Medellín y Google.

-Por otro lado, se les consulta sobre los sitios en Internet que más frecuentan, a lo que la mayoría indica que la plataforma Instagram (31%) es la más consumida, seguida de Facebook (26%) y YouTube (21%).

-En las categorías de medios de comunicación en radio y televisión, se recomienda dejar las respuestas de opción múltiple y no abiertas, ya que en muchas de estas no responden con claridad, es decir, dar las opciones de respuesta de los medios en los cuales se pauta para que así la respuesta sea más concreta y haya un nivel más alto de participación en las respuestas.

-Se sugiere incluir preguntas sociodemográficas con el propósito de obtener mejores datos en la información como por ejemplo el estrato socioeconómico y la edad. De igual manera, consultar si les gustaría recibir información de la Universidad por algún canal o medio en concreto para que sea considerado en las estrategias de comunicación y mercadeo.

Sobre el conocimiento que tienen los jóvenes encuestados de la publicidad de la Luis Amigó en diferentes medios publicitarios, un 74% indica que sí ha visto o escuchado pautas en medios como radio, televisión y medios impresos y virtuales.

Para el caso de la radio, este es un medio por el que los estudiantes conocen información de la Universidad. Dentro de las emisoras que señalan los encuestados se encuentran, al igual que estudio anterior, en primer lugar, la emisora Radio Tiempo con un 5%. Otras de las emisoras que se destacan son Mix, Blu Radio, La FM y La X.

Es importante indicar que el 64% de los participantes del estudio no respondieron a esta pregunta

- En cuanto a los canales de TV donde han visto presencia de la Universidad, los estudiantes resaltan algunos regionales como Teleantioquia (17%) y Telemedellín (11%). Para canales nacionales por su parte, se destaca Caracol TV (5%). Al igual que en la gráfica de las emisoras, en este caso de la televisión un alto porcentaje de los participantes no dieron respuesta (62%).
- En lo que respecta a canales regionales, nacionales e internacionales que son más vistos por los estudiantes, tenemos que Teleantioquia, Caracol, Telemedellín y Discovery son los preferidos por los jóvenes en cada categoría. Por el lado de la emisora más escuchada, los estudiantes indican que es Mix la de mayor preferencia (26%), seguida de Radio Tiempo, Blu Radio y La X.