

Medellín, 29 de enero de 2025

72607

Señora
MARTA ELIZABETH LONDOÑO CANO
Analista de Planeación Estratégica
Dirección de Planeación
Universidad Católica Luis Amigó
Medellín

Asunto: informe de gestión semestre 2 de 2024.

Cordial saludo.

En respuesta a la solicitud del informe de gestión, envío el avance correspondiente al semestre 2 de 2024, de la Oficina de Mercadeo y Publicidad.

Atentamente,



JUAN FELIPE CARDONA HERNÁNDEZ
Coordinador de la Oficina de Mercadeo y Publicidad

Copia: Francisco Javier Acosta Gómez, Secretario General

Anexo: lo enunciado

Luz Mery C.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

Semestre 2 de 2024

INFORME DE GESTION

Mercadeo y Publicidad



Elaboración de informe

Juan Felipe Cardona Hernández

Coordinador

Oficina de Mercadeo y Publicidad

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.

ÍNDICE

1. GESTIÓN DE LA OFICINA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

- 1.1 Principales Aspectos de la Gestión de Mercadeo y Publicidad.
 - Planificación, Ejecución y Evaluación de Mercadeo y Publicidad
 - Investigación de Mercados y Diagnóstico de Usuarios
 - Seguimiento e Impacto de Medios Publicitarios
 - Diseño y Orientación de Campañas Publicitarias
 - Estrategias de Mercadeo Digital y Seguimiento de Usuarios
 - Evaluación de la Satisfacción de Usuarios
 - Gestión de Convenios y Enlace Universitario

- 1.2 Comité de Imagen Corporativa, Mercadeo y Publicidad
 - Actividades Desarrolladas por el Comité

2. GESTIÓN DE PROCESOS

- Elementos Críticos de la Gestión (Riesgos y oportunidades)
- Gestión del Cambio

Anexos

1. GESTIÓN DE LA OFICINA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD



Este segundo informe de la Oficina de Mercadeo y Publicidad resume la gestión del semestre 2 de 2024, dando continuidad al proceso comercial que se desarrolló en el primer semestre del año ya mencionado, donde se realizó una amplia gestión para la promoción de los pregrados, posgrados y cursos de educación continua, llegando a diferentes públicos objetivos y aspirantes potenciales en varios lugares de Colombia.

Las estrategias y actividades diseñadas en el plan de Mercadeo para el año 2024 fueron ejecutadas de manera asertiva, apuntando al cumplimiento de los objetivos y las metas para cada uno de estos planteamientos; llegando a diferentes nichos de mercado, entornos sociales y comunidades donde se pueda generar un posicionamiento de marca, reconocimiento y venta de los servicios educativos, orientando y acompañando a cada interesado en todo el proceso informativo y comercial, generando una motivación para el ingreso a la Universidad.

Durante el año 2024 fue donde más presencia se hizo a nivel Colombia en cuanto a pauta publicitaria y asistencia a eventos promocionales, debido a que el Mercadeo y la Publicidad deben ir articulados con el Plan de Desarrollo Institucional, buscando una presencia y reconocimiento de carácter nacional, llegando a las ciudades y municipios de los cuales se tienen estudiantes matriculados así no exista una sede.

Como se mencionó en el informe anterior, anualmente se desarrolla la actualización del plan de Mercadeo con el fin de incluir nuevas estrategias y actividades o modificar las vigentes, posterior a cada evaluación y medición se generan cambios de acuerdo a las necesidades del mercado y de los grupos de interés en la Universidad, donde a través de procesos comerciales se realiza la promoción de productos y servicios académicos; además de la comercialización de espacios físicos y otros productos que puedan generar ingresos extras a la Institución.

La gestión de convenios de media técnica, enlace universitario y la apertura, nuevamente, de los convenios empresariales permitirá llegar a otros públicos objetivos y dinamizar las estrategias y alcances promocionales. En conclusión, este informe refleja los esfuerzos de la Oficina de Mercadeo y Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó durante el segundo semestre del año 2024, abarcando actividades relacionadas con el mercadeo, la publicidad, la investigación de mercados, el posicionamiento de marca, la gestión de convenios y la satisfacción de los usuarios. Estas acciones

contribuyen al fortalecimiento de la Institución y su buena marca institucional para la ejecución anual de estrategias.

1.1 Aspectos de la Gestión de Mercadeo y Publicidad.

La Oficina de Mercadeo y Publicidad es responsable de planificar, ejecutar y evaluar el mercadeo y la publicidad de los servicios académicos, sociales, profesionales y de investigación ofrecidos por las áreas académicas y administrativas. Esta oficina orienta las plantillas para estudios previos de nuevos programas y se encarga de realizar algunas investigaciones de mercado para diagnosticar posibles intereses y nuevos usuarios de los productos y servicios de la Institución, además el área tiene la función de orientar y diseñar campañas publicitarias para el plan de medios, proponer presupuestos y evaluar la satisfacción de los usuarios con los servicios académicos en cuanto a públicos potenciales se refiere.

Para el año 2024 el plan de Mercadeo Institucional elaborado y ejecutado cumplió las expectativas planteadas en las orientaciones estratégicas propuestas, a nivel de relacionamiento, ejecución de nuevas actividades, captación de nuevos públicos objetivos, presencia en nuevos lugares del Departamento y el país, con el fin de implementar y desarrollar las actividades comerciales planteadas para el cumplimiento de metas. El plan se ha aplicado y ejecutado durante doce (12) meses con el propósito de impactar en la época de inscripciones al público que durante todo el año se ha interesado en la Institución; las pautas publicitarias en los diferentes medios de comunicación se han desarrollado de acuerdo con los intereses y resultados de los estudios de impacto de medios para que la inversión fuera efectiva y acertada, generando un incremento mayor en temas de marketing digital y combinación de éste con medios habituales, generando una gran sinergia comercial.

Los auxiliares de Mercadeo asignados para cada Centro Regional, se direccionan bajo el liderazgo de la Oficina de Mercadeo y Publicidad de la Sede Medellín, con el fin de unificar directrices y estrategias que generen posicionamiento, recordación y venta de los productos educativos en los nichos de mercado respectivos.

Acá se relacionan las estrategias de Mercadeo globales, cada una tiene sus respectivas actividades, ejecución y medición.

1.1.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

A. MERCADEO DE RELACIONAMIENTO

Mantener y crear nuevos contactos con los que se permita el relacionamiento con Departamentos de Gestión Humana en las empresas, Micro empresarios, padres de familia, rectores, personeros y psicorientadores de colegios, secretarios de Educación Municipal, medios de comunicación y toda aquella persona u organización que pueda ser un prospecto potencial para la comercialización de servicios educativos. Este proceso inicialmente comienza con la actualización y elaboración de bases de datos, citas personalizadas, envío de comunicados físicos, email marketing, desayunos de trabajo, convenios de cooperación y telemercadeo, estrategia que busca afianzar las relaciones comerciales, académicas y crecimiento institucional.

Durante el segundo semestre del año 2024 se logró cumplir las metas establecidas en el plan de Mercado lo que permitirá tener unas buenas matrículas para el semestre 1 de 2025, matrículas que serán el resultado de toda esa gestión del segundo semestre del año en mención.

B. MERCADEO DIRECTO

Para el año 2024 se tuvo como objetivo hacer presencia comercial en la mayor cantidad de eventos en colegios, Municipios, Centros Comerciales, empresas y eventos de ciudad buscando aumentar el número de estudiantes nuevos, con el fin de fortalecer el conocimiento de la Universidad en instituciones educativas, sectores empresariales y nichos de mercado del Departamento de Antioquia y algunas ciudades del país (Pasto, Bogotá, Barrancabermeja, Popayán, San Andrés Islas); actividad que se desarrolla de tal forma que los procesos de orientación profesional y vocacional incentiven a los bachilleres a cursar programas de pregrado, esta labor promocional se hace con charlas de orientación profesional, stand promocionales y conversatorios con personal académico de las Facultades.

Cada área del conocimiento, de pregrados y posgrados, tiene unos públicos objetivos definidos en los cuales se desarrollan visitas, orientaciones, acompañamientos, pautas publicitarias y todas las herramientas que desde la estrategia de Mercadeo motiven a los futuros aspirantes a ingresar a la Universidad Católica Luis Amigó.

En cuanto al Mercadeo directo con empresas se busca dar a conocer la oferta académica de la Institución en Pregrados, Posgrados y Educación Continua, y establecer relaciones con el sector empresarial creando el vínculo universidad-empresa desde el ámbito promocional y generando un convenio y alianzas estratégicas para la promoción de los

programas de las diferentes Facultades, Escuela de Posgrados y cursos de Extensión. En la siguiente tabla se relaciona la gestión del mercadeo directo en públicos potenciales del año 2024, dando cumplimiento a todas las metas planteadas para este a excepción de la actividad de visitas a empresas, debido a que durante el año no se logró la renovación del convenio que permite definir beneficios y descuentos empresariales, ya que las empresas para poder brindar el espacio de visita expresan que algunas de las condiciones es tener un beneficio para sus empleados.

ACTIVIDADES DEL MERCADEO DIRECTO	CANTIDAD 2024-I	CANTIDAD 2024-II	TOTAL 2024
Colegios impactados y ferias universitarias asistidas.	485	390	875
Correrías en colegios y eventos en municipios de Antioquia	8 municipios visitados impactando 25 Colegios	53 municipios visitados impactando 199 Colegios	61
Ferias y/o visitas a empresas	4	10	14
Promoción de posgrados a estudiantes de últimos semestres.	(Ensayo de grados semestre I de -2024)	(Ensayo de grados semestre II de -2024)	2
Participación en eventos internos	2	8	10
Presencia Ferias nacionales	3 ciudades visitadas, impactando 24 Colegios	2 ciudades visitadas, impactando 860 colegios	5
Semilleros para bachilleres	16	20	36
Visitas guiadas de colegios por la Universidad	7	6	13
Visitas guiadas a aspirantes de manera individual	44	46	90

Es importante aclarar que la meta de empresas no se logró cumplir debido a que la actualización del convenio empresarial y la autorización para empezar a ejecutarlo se logró en diciembre de 2024, por lo cual el acceso promocional a estas entidades, sin el convenio, no facilitaba la labor.

PREGRADOS:

Cupos disponibles y matriculados nuevos

SEMESTRE 1 DE 2024

NOMBRE	MOD.	# CUPOS DISPO.	NUEVOS 1-2024
Administración de Empresas	DT	30	12
Administración de Empresas	PR	126	81
Contaduría Pública	PR	55	43
Negocios Internacionales	PR	136	131
Gastronomía	PR	45	44
Técnica Profesional en Hotelería y Turismo	PR	28	0
Técnica Profesional en Contabilidad	PR	28	0
Licenciatura en Lenguas Extranjeras Con Énfasis en inglés	PR	150	135
Licenciatura en Educación Infantil	PR	61	38
Teología	PR	20	6
Filosofía	PR	18	9
Comunicación Social	PR	150	105
Publicidad	PR	39	39
Diseño Gráfico	PR	165	141

Derecho	PR	122	94
Tecnología en Criminología e Investigación Forense	PR	24	18
Psicología	PR	239	224
Psicología	DT	72	23
Desarrollo Familiar	DT	25	6
Trabajo Social	DT	80	12
Ingeniería de Sistemas	PR	110	77
Tecnología en Desarrollo de Software	PR	35	25

SEMESTRE 2 DE 2024

NOMBRE	MOD.	# CUPOS DISPO.	NUEVOS 2-2024
Administración de Empresas	DT	30	4
Administración de Empresas	PR	126	63
Contaduría Pública	PR	55	24
Negocios Internacionales	PR	136	86
Gastronomía	PR	45	25
Técnica Profesional en Hotelería y Turismo	PR	28	0
Técnica Profesional en Contabilidad	PR	28	0
Licenciatura en Lenguas Extranjeras Con Énfasis en inglés	PR	150	123

Licenciatura en Educación Infantil	PR	70	17
Teología	PR	20	6
Filosofía	PR	18	4
Comunicación Social	PR	150	52
Publicidad	PR	39	22
Diseño Gráfico	PR	165	90
Derecho	PR	122	66
Tecnología en Criminología e Investigación Forense	PR	24	5
Psicología	PR	239	170
Psicología	DT	72	27
Desarrollo Familiar	PR	25	7
Trabajo Social	DT	80	7
Ingeniería de Sistemas	PR	110	46
Tecnología en Desarrollo de Software	PR	35	21

ESTUDIANTES REGIONALES Y NACIONALES: se anexa tabla que demuestra, con cifras, la cantidad de estudiantes que se tienen a nivel regional y nacional; cabe anotar que en cada municipio del Departamento se impactan los diferentes colegios. De los 125 municipios que tiene el Departamento de Antioquia, en el 2024-1 se tuvo en total 116 estudiantes activos y al 2024-2 la cantidad fue de 120.

A nivel Nacional en la Sede Medellín contamos con estudiantes activos de 30 Departamentos de Colombia para el 2024-1 y para el 2024-2 un total de 32, en la tabla anexa se puede observar de manera más específica de cuáles ciudades y municipios provienen los estudiantes.

Esto permite concluir la importancia de la participación en la gran mayoría de ferias regionales y nacionales, para lograr un alto impacto a nivel país y seguir demostrando por qué la Universidad Católica Luis Amigó es una excelente opción a nivel Colombia para desarrollar estudios en educación superior.

Anexo 1: archivo de Excel con número de estudiantes matriculados por municipios de Antioquia y lugares de Colombia

POSGRADOS: a continuación, se relacionan los posgrados (Doctorados, Maestrías y Especializaciones).

SEMESTRE 1 DE 2024

NOMBRE DEL PROGRAMA	METODOLOGÍA	SE OFERTÓ	APERTURA
Maestría en Administración - MBA	Presencial	SI	SI
Maestría en Gerencia Financiera	Presencial	SI	NO
Especialización en Finanzas	Distancia	SI	NO
Especialización en Finanzas	Presencial	SI	SI
Especialización en Gerencia de Mercadeo	Presencial	SI	SI
Especialización en Gerencia de Servicios en Salud	Presencial	SI	SI
Especialización en Gestión y Control Tributario	Presencial	SI	SI
Especialización en Gerencia del Talento Humano	Presencial	SI	SI
Especialización en Gerencia del Talento Humano	Virtual	SI	SI
Especialización en Gerencia de la Responsabilidad Social Empresarial	Distancia	SI	NO
Doctorado en Comunicación	Presencial	SI	NO

Maestría en Comunicación	Presencial	SI	NO
Maestría en Publicidad	Presencial	SI	NO
Especialización en Relaciones Públicas	Presencial	SI	SI
Maestría en Derecho	Presencial	SI	NO
Especialización en Derecho de Familia Infancia y Adolescencia	Presencial	SI	SI
Especialización en Derecho Penal y Criminología	Presencial	SI	SI
Especialización en Derecho Empresarial	Presencial	N/A	N/A
Especialización en Docencia Universitaria	Presencial	SI	NO
Especialización en Gestión Educativa	Virtual	SI	NO
Maestría en Educación	Presencial	SI	NO
Maestría en Educación para la Inclusión con Énfasis en Políticas Públicas	Presencial	SI	NO
Doctorado en Educación	Presencial	SI	SI
Maestría en Estudios Teológicos Contemporáneos	Presencial	SI	NO
Maestría en Fundamentos de la Docencia en Lenguas Extranjeras	Presencial	SI	NO
Especialización en Big Data e Inteligencia de Negocios	Presencial	SI	SI

Especialización en Intervenciones Psicosociales	Presencial	SI	SI
Especialización en Intervenciones Psicosociales	Virtual	SI	SI
Especialización en Neuropsicopedagogía Infantil	Presencial	SI	SI
Especialización en Neuropsicopedagogía Infantil	Virtual	SI	SI
Especialización en Adicciones	Virtual	SI	SI
Maestría en Adicciones y Salud Mental	Presencial	SI	NO
Maestría en Intervenciones Psicosociales	Presencial	SI	NO
Maestría en Neuropsicopedagogía	Presencial	SI	NO
Doctorado en Estudios Interdisciplinarios en Psicología	Presencial	SI	NO

SEMESTRE 2 DE 2024

NOMBRE DEL PROGRAMA	METODOLOGÍA	SE OFERTÓ	APERTURA
Maestría en Administración - MBA	Presencial	SI	SI
Maestría en Gerencia Financiera	Presencial	SI	NO
Especialización en Finanzas	Distancia	SI	NO
Especialización en Finanzas	Presencial	SI	SI
Especialización en Gerencia de Mercadeo	Presencial	SI	SI

Especialización en Gerencia de Servicios en Salud	Presencial	SI	NO
Especialización en Gestión y Control Tributario	Presencial	SI	NO
Especialización en Gerencia del Talento Humano	Presencial	SI	SI
Especialización en Gerencia del Talento Humano	Virtual	SI	NO
Especialización en Gerencia de la Responsabilidad Social Empresarial	Distancia	SI	NO
Doctorado en Comunicación	Presencial	NO	NO
Maestría en Comunicación	Presencial	NO	NO
Maestría en Publicidad	Presencial	SI	NO
Especialización en Relaciones Públicas	Presencial	SI	NO
Maestría en Derecho	Presencial	SI	NO
Especialización en Derecho de Familia Infancia y Adolescencia	Presencial	SI	NO
Especialización en Derecho Penal y Criminología	Presencial	SI	NO
Especialización en Derecho Empresarial	Presencial	NO	NO
Especialización en Docencia Universitaria	Presencial	SI	NO
Especialización en Gestión Educativa	Virtual	SI	SI
Maestría en Educación	Presencial	SI	NO

Maestría en Educación para la Inclusión con Énfasis en Políticas Públicas	Presencial	SI	NO
Doctorado en Educación	Presencial	NO (anual)	NO
Maestría en Estudios Teológicos Contemporáneos	Presencial	SI	NO
Maestría en Fundamentos de la Docencia en Lenguas Extranjeras	Presencial	SI	SI
Especialización en Big Data e Inteligencia de Negocios	Presencial	SI	NO
Especialización en Intervenciones Psicosociales	Presencial	SI	NO
Especialización en Intervenciones Psicosociales	Virtual	SI	SI
Especialización en Neuropsicopedagogía Infantil	Presencial	SI	NO
Especialización en Neuropsicopedagogía Infantil	Virtual	SI	SI
Especialización en Adicciones	Virtual	SI	SI
Maestría en Adicciones y Salud Mental	Presencial	SI	NO
Maestría en Intervenciones Psicosociales	Presencial	SI	NO
Maestría en Neuropsicopedagogía	Presencial	SI	SI
Doctorado en Estudios Interdisciplinarios en Psicología	Presencial	SI	NO

EXTENSIÓN Y EDUCACIÓN CONTINUA

A continuación, relacionamos los eventos de educación continua entre talleres, cursos, diplomaturas y congresos pagados, ofertados en ambos semestres del año 2024.

SEMESTRE 1 DE 2024	
ESTADO	CANTIDAD
Activos	5
Cancelados	34
Certificados	1
No parametrizados	4
Total	44

SEMESTRE 2 DE 2024	
ESTADO	CANTIDAD
Activos	5
Cancelados	36
Cerrados	1
Certificados	12
Ejecutado	1
En definición	1
No parametrizados	1
Total	57

C. MARKETING EXPERIENCIAL

- **Semilleros para bachilleres**

Los semilleros son una estrategia que permite la interacción directa con un público objetivo, por lo tanto, debe ser aprovechada por las Facultades para promocionar sus Programas con un público ya captado por la Oficina de Mercadeo y Publicidad y realizar un trabajo de motivación, comercialización, acompañamiento e inscripción y lo ideal es que estos cursos se conviertan en estudiantes matriculados. A continuación, relacionamos la lista de semilleros ofertados en cada semestre del año 2024.

Nombre del Semillero 2024-1	Programa	Número de inscritos
Humanidades con Énfasis en Filosofía y Teología	Teología y Filosofía	8
Experimentando con la Programación y la Robótica	Ingeniería de Sistemas	32
Introducción a Python: Aprende a programar desde cero	Tecnología en desarrollo de Software	32
Academia de Creadores Periodismo, Comunicación y Medios	Comunicación Social	17
Estrategia Publicitaria	Publicidad	29
Introducción a los Negocios Internacionales	Negocios Internacionales	30
Derecho y Criminología	Derecho	26
Diseño Creativo	Diseño Gráfico	30
Introducción a la Contabilidad	Contaduría Pública	28
Enseñanza de Inglés - English Teaching Grupo 1	Licenciatura en Lenguas Extranjeras con Énfasis en inglés	25
Enseñanza de Inglés - English Teaching Grupo 2	Licenciatura en Lenguas Extranjeras con Énfasis en inglés	25
Laboratorio Pedagógico en Educación Infantil	Licenciatura en educación infantil	28
Psicología, Salud Mental, individual, familiar y comunitaria	Psicología	25

Fundamentos de Administración de Empresas	Administración de Empresas	30
Hotelería y Turismo	Hotelería y Turismo	30
Gastronomía	Gastronomía	25
Total general inscritos a los semilleros		420

Nombre del Semillero 2024-2	Programa	Número de inscritos
Academia de comunicación, periodismo y medios	Comunicación Social	22
Administración para el Emprendimiento	Administración de Empresas	32
Administración Turística	Hotelería y Turismo	12
Derecho y Criminología	Derecho	36
Diseño Creativo	Diseño Gráfico	26
Enseñanza del Inglés-English Teaching Grupo 1	Licenciatura en Lenguas Extranjeras con Énfasis en inglés	26
Enseñanza del Inglés-English Teaching Grupo 2	Licenciatura en Lenguas Extranjeras con Énfasis en inglés	11
Estrategia Publicitaria	Publicidad	33
Experimentando con la Programación y la Robótica	Ingeniería de Sistemas	18
Familia, Individuo y Sociedad	Desarrollo Familiar	8
Gastronomía	Gastronomía	32
Introducción a la Contabilidad	Contaduría Pública	12
Ítaca, la Patria del Contemplador: Encuentros Entre Filósofos y Teólogos	Filosofía y Teología	9
Juego, Teatro y Música en la Primera Infancia	Licenciatura en Educación Infantil	28
Laboratorio Pedagógico en Educación Infantil	Licenciatura en Educación Infantil	14
Negocios Internacionales	Negocios Internacionales	37
Operación Savia: El Poder de Tu Futuro Presencial	Trabajo Social	1

Operación Savia: El Poder de Tu Futuro Virtual	Trabajo Social	1
Programación en Desarrollo de Software	Tecnología en Desarrollo de Software	25
Psicología, Salud Mental, Individual, Familiar y Comunitaria	Psicología	35
Total general inscritos a los semilleros		386

- **VISITAS GUIADAS**

Durante el año 2024 se realizaron, aproximadamente, 90 visitas guiadas con recorridos por la Institución, acompañamiento desde la orientación profesional y la asesoría vivencial de conocer los espacios físicos, programas académicos, procesos de ingreso y todo lo relacionado con el ingreso a la Universidad Católica Luis Amigó. Actividad que permite que el aspirante viva de manera inicial su experiencia en educación superior.

- **PASANTÍAS Y CURSOS CON COSTO PARA BACHILLERES**

Durante el año 2024 se avanzó, con las Facultades, conversaciones para evaluar la pertinencia del costo de estos cursos para bachilleres, con el fin de ir generando una estructura, concepto y la malla académica de cada una de estas formaciones homologables; esta propuesta consiste en que los estudiantes de último grado de colegio puedan cursar materias del pénsum académico de algún programa de la oferta académica para que el proceso le sirva como experiencia vivencial antes de graduarse y que pueda ser homologada en caso de ingresa a la Universidad, esto se aspira a tener en funcionamiento para el semestre 2 de 2025.

- **FERIA UNIVERSITARIA VAMOS A LA U**

En el mes de octubre de 2024 se desarrolló un exitoso evento de puertas abiertas para los colegios de la ciudad, la XVII versión de la Feria de Bachilleres, donde cerca de 1.200 estudiantes de colegios del Departamento tuvieron un día promocional, académico y experiencial en su proceso de orientación profesional y vocacional; las experiencias por Facultades, los puntos de atención de las entidades de financiación, las actividades de laboratorio con cada programa profesional, le permitió a los visitantes vivir de cerca pequeñas clases y talleres que motivaron su elección académica.

Ese día se rifó una beca para el pago del primer semestre, allí resultó ganadora una estudiante de uno de los colegios visitantes quien se matriculó en el Programa de Ingeniería de Sistemas.

D. PLAN DE MEDIOS, ACTIVIDADES COMERCIALES Y PUBLICITARIAS

Durante el semestre 2 - 2024 se realizaron las pautas publicitarias entre los meses de marzo y julio para tener una presencia mediática de 5 meses, generando impacto, posicionamiento, reconocimiento y fidelización en todos los públicos objetivos, apuntando estratégicamente a los diferentes nichos por edades, lugares de residencia, géneros, preferencias académicas y diferentes intereses en la educación superior, Directores de programas en entrevistas de TV, emisión de cuñas radiales digitales, Pre Rolls en plataformas musicales digitales, comerciales de TV, presencia con avisos publicitarios en medios de transporte, vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad, actividades puntuales en municipios que carecen de mucha oferta en medios para pautas.

Pero actividades como perifoneo, volanteo, stands promocionales, publicidad en emisoras locales y alcances digitales permitieron que el plan de medios fuera variado, llamativo, estratégico y con un impacto necesario para motivar muchos interesados a nivel local, regional y nacional.

Todo el desarrollo del Plan de Medios del semestre 1 de 2024 buscaba generar procesos comerciales y venta de los productos educativos para pregrados, posgrados y extensión, con el objetivo de lograr matrículas efectivas. Para el semestre 2 se desarrolló el complemento de la estrategia y de lo planteado en el plan de medios que se hace en enero de cada año.

De los \$785.000.000 presupuestados para medios de comunicación publicitarios se ha ejecutado al 30 de junio un total \$393.865.198 y al 31 de diciembre de 2024 se ejecutaron \$391.134.802 ya que el presupuesto de impresos no se utilizó porque ya no generan una efectividad en la pauta publicitaria y de los rubros para radio y televisión se desplazaron algunos valores para hacer más inversión digital y medios de transporte que generan más impacto y llegan a más públicos potenciales.

INVERSIÓN PUBLICITARIA Y DE MERCADEO DURANTE EL AÑO 2024		
TIPOS DE PAUTA PUBLICITARIA	APROBADO	EJECUTADO
Medios impresos	\$5.000.000	\$600.000

Televisión	\$230.000.000	\$180.000.000
Radio	\$230.000.000	\$230.000.000
Medios de transporte, Centros comerciales y pauta digital y otros.	\$400.000.000	\$400.000.000

E. Investigación de Mercados y Diagnóstico de Usuarios

Anualmente se desarrollan dos investigaciones renombradas así:

-SONDEO DE OPINIÓN: durante todo el año 2024 se aplicaron en diferentes colegios de Antioquia encuestas que permitieran evaluar el posicionamiento de la marca Institucional, recordación y conocimiento de la Universidad Católica Luis Amigó, además de información sobre modalidades de estudio y nuevos programas que quisieran encontrar en la oferta académica de la Institución. Este sondeo se realizó en diferentes colegios públicos y privados, rurales y urbanos y de todos los estratos socioeconómicos.

La aplicación de esta muestra tiene como fin tener un insumo para conocer opciones de nuevos programas para ampliación de oferta académica, además de medir cuáles son sus preferencias en cuanto a gustos por los medios de comunicación o aplicaciones más utilizadas; todas estas respuestas sirven como herramienta para la toma de decisiones de pauta publicitaria, apertura de nuevos programas y evaluar el reconocimiento institucional.

Anexo 2. Se anexan resultados del Sondeo de opinión del año 2024

-ENCUESTA DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO: encuesta que se aplica a psicólogos de colegios, rectores, secretarios de Educación y contactos que permiten el relacionamiento, promoción y actividades externas del proceso comercial, para que puedan evaluar la satisfacción de los servicios prestados por la Oficina de Mercadeo y Publicidad, esta se realizó al final de año para conocer un poco las percepciones y necesidades para los procesos de promoción en colegios en el año 2025.

-PLANTILLA DE ESTUDIOS PREVIOS: En el mes de marzo de 2024 fue entregado a la Dirección de Planeación la plantilla para aplicar en el proceso de estudios previos, para la creación de nuevos programas que servirá como orientación para la coordinación del SIAC en la creación de pregrados y posgrados para la nueva oferta académica.

Además de la entrega del instrumento a aplicar, se apoyó a diferentes docentes que tenían pendiente la creación de nuevos programas en la orientación, revisión de la plantilla y opción de aplicar en los diferentes eventos internos y externos donde se realiza labor comercial, esta plantilla está siendo usada por el SIAC y las Unidades académicas; como apoyo a la gestión de la elaboración de nuevos programas, actividad que se apoya en la Oficina de Mercadeo y Publicidad para aplicar el sondeo es estudiantes bachilleres, en semilleros, bases de datos y públicos con los cuales se tiene contacto.

-ESTUDIO DE IMPACTO DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Para el semestre 2 de 2024 se desarrolló de manera habitual, el estudio de impacto de medios, el cual mide y evalúa la efectividad de las estrategias de mercadeo aplicadas y el plan de medios de pauta publicitaria ejecutado durante el año, estos resultados ayudan a medir la efectividad que tienen estos procesos comerciales en los aspirantes e inscritos.

Esta encuesta de medición se convirtió en un insumo muy importante para la toma de decisiones, debido a que evalúa los intereses y gustos de los aspirantes, en cuanto a medios de comunicación como Radio, TV, medios digitales, apps preferidas, medios de transporte más utilizados, Centros comerciales más frecuentados lugares de vivienda, entre otros aspectos relevantes, resultados que permiten evaluar la efectividad de la pauta publicitaria establecida en el plan de medios semestral.

Con este insumo se pueden evaluar las estrategias y actividades desarrolladas por la Oficina de Mercadeo y Publicidad, en visitas a colegios, eventos en municipios, presencia en ferias nacionales, publicidad en medios de comunicación e inversión digital publicitaria, y presencia en empresas; es importante destacar que según los resultados de este impacto de medios se miden resultados desde muchos frentes comerciales, lo que permite conocer cuáles son en general, las motivaciones para el ingreso a la Universidad.

Todas las estrategias y actividades evaluadas, están establecidas en el Plan Operativo de la Oficina de Mercadeo y Publicidad elaborado anualmente.

***Anexo 3: Se anexa archivo PDF con los resultados del Impacto
de medios 2 - 2024***

F. DISEÑO Y ORIENTACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL AÑO 2024

Las campañas publicitarias por su proceso creativo, su creación y su ejecución siempre y cuando sean vigentes y conservan el plus comercial, el impacto para los públicos objetivos y desarrollar un proceso de venta efectivo puede continuar su vigencia.

En el caso para el 2024-1 donde la campaña elaborada en 2024 se proyectó para dos años consecutivos, con el fin de optimizar recursos económicos en temas de impresión, ahorro en tiempo en la elaboración de piezas y dar continuidad a una imagen corporativa comercial por los 40 años de la Institución.

El slogan de campaña y posterior a un análisis, se decidió tomar el slogan del Plan de Desarrollo **FORMAR PARA TRANSFORMAR**, con el fin de articular el mensaje hacia el público interno y externo, brindando uniformidad y articulación al lenguaje publicitario, para brindar un mayor impacto comercial se generó una frase complementaria para públicos objetivos **¡HAZ PARTE DE NUESTRA U!** como un llamado a la acción y a invitar a los interesados a hacer parte de la familia amigoniana.

Para diseñar la campaña publicitaria se tienen en cuenta algunos puntos base para el desarrollo de la misma.

Objetivos:

- Generar una campaña publicitaria adaptable para la publicidad en Medellín y Centros Regionales, para los años 2023 y 2024.
- Innovar en el concepto creativo.
- Marcar diferencia frente a campañas anteriores.
- Utilizar un slogan que conecte con los públicos objetivos.
- Capturar de manera visual y auditiva la atención en los nichos de Mercado.
- Generar piezas publicitarias adaptables a cualquier formato publicitario

Es importante recordar, como se explicó en el informe anterior, que las campañas publicitarias por sostenibilidad del slogan, posicionamiento, recordación y duración de los procesos, se crean y desarrollan por dos años, en 2024 finaliza el actual concepto para dar ingreso a la nueva versión publicitaria para los años 2025 y 2026.

Las campañas son elaboradas por los equipos de trabajo de las Oficinas Mercadeo y Publicidad y Comunicaciones y Relaciones Públicas.

Esta campaña publicitaria es ejecutada en el Plan de Medios del año 2024, cronograma que define medios a publicitar frecuencias, qué tipo de estudio se promociona y demás datos importantes para las apariciones comerciales en diferentes franjas y alternativas publicitarias, es importante aclarar que todos los medios escogidos tienen una gran

aceptación media en el EGM (Estudio General de Medios) a través de los resultados del Impacto de Medios, insumo que se aplica a los aspirantes nuevos en la Universidad para medir las estrategias y pautas publicitarias.

Anexo 4: Plan de Medios año 2024

G. ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL

PAUTA DIGITAL 2024-1

Dentro del plan operativo de Mercadeo se tiene planteada la estrategia de marketing digital, la cual está proyectada para la promoción de pregrados, posgrados, educación continua y alquiler de espacios en plataformas digitales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Google Adds, YouTube y Tik Tok, proceso de gran importancia para hacer pautas asertivas, medibles y de gran alcance.

En el primer semestre de 2024 se socializó con el Rector General la necesidad de gestionar la mayor parte de pauta digital In house y no a través de un tercero; actividad que venía desarrollando una agencia digital, con unos resultados relativamente lentos y a muy alto costo, posterior a esta reunión se aprobó un nuevo cargo para la Oficina de Mercadeo y Publicidad llamado Trafficker Digital, persona que inició el 20 de junio de 2024, en compañía del Coordinador de Mercadeo y el personal del área se comenzó a implementar el proceso de diseño de piezas, formas de pago, facturación, pauta, seguimiento y resultados, en el próximo informe del semestre 2 de 2024 se compartirán estadísticas, resultados y cómo se ha implementado el proceso.

PAUTA DIGITAL 2024-2

En el mes de junio se inició el proceso de marketing digital In house, o sea que no se contrataba con un agencia digital, sino que se contrató una profesional en Publicidad con todos los cursos y certificaciones para desarrollar la tarea digital, ejercicio que ha generado excelentes resultados, acompañamiento, seguimiento, y una constante interacción con leads efectivos (Clientes potenciales), este nuevo apoyo para el área de Mercadeo pudo permitir mayor proyección, organización y efectividad en la publicidad digital que es la herramienta más fuerte para mercadear productos y servicios en las diferentes plataformas y redes sociales. Desde Medellín se está direccionando la pauta digital de la sede principal y la sede de Montería. La Rectoría autorizó para el año 2005 otro Trafficker Digital para la Sede de Manizales para que se encargue de apoyar la Sede de Apartadó, con el fin de que todo el proceso digital se haga de manera interna sin intermediarios.

RESULTADOS PAUTA DIGITAL IN-HOUSE 2024-2

PREGRADOS						
PROGRAMA	IMPRESIONES	ALCANCE	CLICS	MENSAJES A WHATSAPP	CPA (Costo por mensaje)	INVERSIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (PRESENCIAL)	66.780	41.063	732	110	\$2.723	\$284.430
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (DISTANCIA)	896	651	11	0	\$0	\$48.897
CONTADURIA PÚBLICA (PRESENCIAL)	13107	6177	156	24	\$4.788	\$80.767
NEGOCIOS INTERNACIONALES	87218	54357	724	70	\$5.618	\$406.789
GASTRONOMÍA	97372	44302	2780	287	\$4.490	\$765.053
COMUNICACIÓN SOCIAL	28542	15135	1115	65	\$5.312	\$345.286
DISEÑO GRÁFICO	36183	20308	405	60	\$3.701	\$222.079
PUBLICIDAD	73874	23805	871	169	\$2.264	\$382.776
DERECHO	88321	56527	965	83	\$4.030	\$334.507
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL	89785	44302	2780	287	\$4.490	\$256.869
LICENCIATURA EN LENGUAS EXTRANJERAS CON É	73695	37302	569	158	\$2.409	\$380.723
TEOLOGÍA	44765	92056	1283	149	\$3.044	\$453.660
INGENIERÍA EN SISTEMAS	60046	31504	763	79	\$2.970	\$234.658
PSICOLOGÍA PRESENCIAL	44498	20682	675	121	\$3.282	\$397.221
PSICOLOGÍA DISTANCIA	98114	47429	1806	322	\$2.491	\$802.358
DESARROLLO FAMILIAR PRESENCIAL	162771	263969	4568	189	\$10.857	\$2.052.058
TRABAJO SOCIAL DISTANCIA	59006	29049	1186	103	\$3.597	\$370.560
TÉCNICA PROFESIONAL EN HOTELERÍA Y TURISMO	25084	13052	282	29	\$5.727	\$166.090
TÉCNICA PROFESIONAL EN CONTABILIDAD	20274	9601	277	27	\$6.132	\$165.587
TECNOLOGÍA EN CRIMINOLOGÍA E INVESTIGACIÓ	42193	21496	958	138	\$1.967	\$271.413
CAMPAÑA GENERAL	234.878	73.023	3.349	360	\$3.758	\$4.352.816
TOTAL	1.447.402	945.790	26255	3451	\$3.702	\$12.774.597

DESARROLLO FAMILIAR PRESENCIAL (Tuvo presup Promedio ingresaron 40 chats diarios de pauta por 88 hábiles días de pauta

POSGRADOSGRADOS						
PROGRAMA	IMPRESIONES	ALCANCE	CLICS	MENSAJES A WHATSAPP	CPA (Costo por mensaje)	INVERSIÓN
👤 POSGRADOS 2025-1: CAMPAÑA FACULTAD IN	322756	83185	2262	220	\$10.179	\$2.239.392
👤 POSGRADOS 2025-1: CAMPAÑA FACULTAD CI	488075	118884	6462	664	\$1.746	\$1.159.408
👤 POSGRADOS 2025 - 1: CAMPAÑA FACULTAD E	374504	82296	8145	970	\$2.732	\$2.649.609
👤 POSGRADOS 2025-1: CAMPAÑA FACULTAD DE	132759	37905	2044	235	\$3.417	\$803.028
👤 POSGRADOS 2025-1: CAMPAÑA FACULTAD C	371317	119528	2420	168	\$18.732	\$3.146.995
👤 POSGRADOS 2025-1: CAMPAÑA FACULTAD A	445134	134973	4655	631	\$1.902	\$1.200.189
✅ POSGRADOS - INSCRIPCIONES WS GENERAL	294156	98253	4089	335	\$5.221	\$1.749.152
TOTAL	2428701	675024	30077	3223	\$6.276	\$12.947.773

PAUTA MONTERIA						
PROGRAMA	IMPRESIONES	ALCANCE	CLICS	MENSAJES A WHATSAPP	CPA (Costo por mensaje)	INVERSIÓN
Inglés Montería	16655	6549	257	23	\$3.230	\$74.299
SEDE Montería-Inscripciones_2025-1	2780522	108668	7068	5547	\$501	\$2.780.522
Montería Posgrados Inscripciones_2024-2	686231	150684	3188	87	\$27.612	\$2.402.252
Montería-Pregrado Inscripciones_2024-2	215859	704252	4742	98	\$19.483	\$1.909.348

PAUTA MANIZALES						
PROGRAMA	IMPRESIONES	ALCANCE	CLICS	MENSAJES A WHATSAPP	CPA (Costo por mensaje)	INVERSIÓN
SEDE MANIZALES	3561295	645676	34243	1628	\$18.060	\$29.401.430
TOTAL	3561295	645676	34243	1628	\$18.060	\$29.401.430

PAUTA EXTENSIÓN						
PROGRAMA	IMPRESIONES	ALCANCE	CLICS	MENSAJES A WHATSAPP	CPA (Costo por mensaje)	INVERSIÓN
EXTENSION Pedagogía para profesionales no lice	687749	245477	10141	9	\$75.945	\$683.504
EXTENSIÓN - Velas artesanales II	21354	11347	401	20	\$9.086	\$181.722
EXTENSIÓN - Taller de repostería	83947	41093	1527	11	\$11.329	\$124.614
EXTENSIÓN - Jabones artesanales	83947	49175	1527	35	\$4.329	\$151.525
EXTENSIÓN Evento Ethereal	798651	604326	209	86	\$9.388	\$807.338
EXTENSIÓN Fiesta 80s	5122	2466	209	13	\$3.085	\$40.111
EXTENSION Vinos y Bocados	88255	65488	2092	35	\$4.408	\$154.288
EXTENSION XVI Congreso Internacional de Admir	106681	35031	1483	65	\$2.157	\$140.184
EXTENSION Marketing para emprendedores	133891	76275	2067	46	\$4.659	\$214.323
EXTENSION Seminario orientaciones prácticas pa	54654	35944	563	60	\$4.752	\$285.090
TOTAL	2064251	1166622	20219	380	\$12.914	\$2.782.699

Datos importantes de la pauta digital en el semestre 2 de 2024:

- En total se recibieron 14.437 mensajes de personas interesadas en los Programas ofertados por la Universidad en las líneas de WhatsApp, provenientes de los anuncios publicitarios puestos en Meta Ads (Facebook e Instagram) LinkedIn y Google Ads.
- El costo promedio por mensaje fue de \$10.732.
- Se impactaron un total de 4.403.265 cuentas en Medellín y el Valle de Aburrá, Manizales, Montería, Pereira, Armenia y Quindío.
- La frecuencia fue de 4.5 por persona, es decir, que la misma persona vio el anuncio 4 veces en diferentes ubicaciones en la que se tenía activa la pauta.

-Pauta digital en redes sociales de diferentes medios de Comunicación: el Mercado evoluciona y los medios publicitarios se van transformando, por ese motivo se vincularon al plan de medios pautas en televisión y radio, articuladas a la par en los medios tradicionales y plataformas digitales de los mismos; éstas se articulan en las redes sociales propias de cada medio; aparte de este impacto habitual, se realizan

promociones publicitarias en redes sociales de los canales de TV, y emisoras musicales e informativas en plataformas como Alexa, Deezer y Spotify.

H. ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL ASPIRANTE Y CANALES DE CONTACTO COMO WHATSAPP Y TELEMERCADERO

-Tele- mercaderio: esta tarea buscó durante ambos semestres del año 2024 motivar y sensibilizar al público objetivo que ha generado algún interés en la Universidad Católica Luis Amigó para realizar algún tipo de formación académica; a través de contacto telefónico a estas bases de datos recolectadas en eventos, pauta publicitaria, bancos de datos propios y a través página web Institucional e interesados en general se busca asesorar, orientar y cerrar ventas de servicios educativos, en las bases de datos se cuenta con más de 15 mil contactos como bachilleres, públicos interesados, leads efectivos de pautas publicitarias, y diferentes bases de datos propias del área, lastimosamente la Oficina cuenta con poco personal para llevar a cabo, de manera más precisa esta actividad, pues no se logran contactar todas las personas y usuarios.

Durante los meses de inscripción de ambos semestres, se logró realizar cerca de 1.850 llamadas a diferentes interesados en los pregrados para orientar procesos de información e inscripción a través del WhatsApp Business y herramientas digitales que permiten el contacto con estos usuarios.

Para los posgrados se realizaron cerca de 284 llamadas con el fin de orientar los procesos de información sobre los planes de estudio e inscripción a través del WhatsApp Business y herramientas digitales que permiten el contacto con estos usuarios.

-Atención al usuario vía WhatsApp

La atención a los usuarios a través de WhatsApp se genera principalmente a partir de un botón habilitado en las pautas digitales, lo que facilita el contacto directo con los interesados. A continuación, se presenta un cuadro que muestra el promedio de mensajes recibidos por día en diferentes escenarios, así como la cantidad de mensajes que no reciben respuesta debido a que algunas áreas no gestionan la solicitud.

Situación	Promedio de mensajes recibidos por día	Observación
Pauta digital activa	105	Mayor volumen de mensajes diarios debido a la publicidad activa.
Pauta digital no activa	35-45	Menor volumen de mensajes al no estar en campaña activa.
Período de inscripciones	45-55	Aumento de mensajes debido al interés en los procesos de inscripción.
Mensajes sin respuesta	10-15	Los usuarios no reciben respuesta o solución debido a que la entidad responsable no ha gestionado su solicitud.

-Email-marketing: durante el año 2024 se fortaleció la marca y se generó la comercialización de los diferentes productos educativos a través de los medios digitales (E-mail, redes sociales, página web, mensajes de texto, comunicados vía WhatsApp etc.) aproximadamente a más de 78 mil personas que se encuentran en las bases de datos; esta estrategia de email marketing permite a través de la plataforma de envíos masivos IMOLKO, enviar correos electrónicos, enlaces de formularios, auto respuestas y mensajes a dispositivos que permitan estar siempre en la mente del consumidor interesado, con el fin de complementar toda la estrategia publicitaria de una manera constante generando el ingreso de nuevos estudiantes.

I. Gestión de Convenios empresariales y convenios (Enlace Universitario).

-Convenio Empresarial: durante varios meses del semestre 1 de 2024 la Oficina de Mercadeo y Publicidad, en el marco del comité de extensión, se viene adelantando el nuevo modelo de convenio para ser articulado con empresas, cooperativas, colegios, municipios y aquellos espacios empresariales que permitan alianzas con beneficio mutuo a través de un documento que permita descuentos a los empleados y asociados y la Universidad se le faciliten, a través de estas alianzas, el aumento de ingreso de matriculados a pregrados, posgrados y extensión; el proceso ya cuenta con el aval y revisión de la Oficina de Mercadeo, la Dirección de Extensión, la Dirección Administrativa y Financiera y el Departamento de Contabilidad, el proceso continúa para la aprobación de la Secretaria General y la Rectoría y así iniciar el proceso de promoción e implementación.

Para el semestre 2 de 2024 se adelantaron gestiones y reuniones con las diferentes Unidades vinculadas a ese proceso para realizar convenios y finalmente para el mes de noviembre de 2024, la Secretaría General y la Dirección Administrativa y Financiera dieron vía libre para empezar a ejecutarlo y tener contactos con empresas en el semestre 1 de 2025, para buscar alianzas y otras opciones de públicos potenciales para las matrículas.

-Convenios de Media Técnica: los convenios de Enlace Universitario con diferentes colegios de la ciudad, han permitido un posicionamiento, reconocimiento y posibilidades de ingreso de nuevos estudiantes, durante el semestre 1 de 2024 se organizaron las ferias universitarias en los colegios en convenio, se brindaron las charlas de inducción con alumnos y padres de familia de grado noveno que se matriculan en la media técnica del colegio en 2025 y se tiene un cronograma de visitas para recibir clases en la Universidad en el segundo semestre de 2024, además se están adelantando modificaciones a los convenios que tienen enlace con la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables y con la Facultad de Ingenierías y Arquitectura, por algunos cambios en los pensum.

En el segundo semestre de 2024 se actualizaron todos los convenios y se iniciaron conversaciones con el Programa de Comunicación social y la Licenciatura en Educación Infantil para empezar a ofrecerlos en el colegio INEM del Poblado, se logró avanzar mucho en la actualización del documento, pero se debe esperar hasta el semestre 1 de 2025 para que los colegios revisen la malla curricular y den su aval definitivo para las firmas.

J. ALQUILER DE ESPACIOS

Es una de las nuevas funciones asignadas a la Oficina de Mercadeo, en busca de generar otros ingresos a la Universidad con el servicio de arrendamiento de espacios como el Teatro, auditorios, algunas aulas y otros espacios de la Institución. Durante todo el año 2024, en ambos semestres, se realizó el arrendamiento de diferentes espacios como el Teatro Mayor San José para eventos como DevOps Day, evento de tecnología durante tres días, en el cual se alquilaron además algunas aulas tipo auditorio, también se le facilitó el espacio a la Colegiatura Colombiana de Belleza por dos días para sus eventos de graduación, y a la Fundación El Arte de los Sueños del reconocido artista Maluma. Así mismo, el Encuentro Regional de Indeportes, el cual contó con la presencia de los alcaldes de todos los municipios del Departamento de Antioquia y del Señor Gobernador, aumentando la visibilidad de la Universidad y del Teatro, a nivel regional.

De igual manera se realizó el alquiler para la Fundación Comunidad Medellín JavaScript, para un evento de tecnología y desarrollo web, que contó con la asistencia de conferencistas y público internacionales. También se alquiló el auditorio Santa Rita para

las ceremonias de grados del Politécnico Mayor de Antioquia y el Colegio Cristóbal Colón, lo que permitió llegar a públicos objetivos clave, que pueden continuar su formación profesional con nosotros. Se realizó el alquiler del Teatro Mayor San José para un show de stand up comedy Villa Arruga, que contó con lleno total y permitió identificar algunas oportunidades de mejora para este tipo de eventos, con relación a la iluminación y al pago del servicio de parqueadero. Otra modalidad fue el alquiler de espacios como la plazoleta al aire libre para la instalación de Stands promocionales para las marcas Uma Bajaj de motocicletas y Nailen de maquillaje, los cuales tuvieron buena aceptación por parte de los estudiantes de la Universidad.

El alquiler de espacios ha permitido identificar mejoras en el proceso, pensando en todos los clientes, facilitando al máximo sus solicitudes y de cara a las áreas de apoyo de la Universidad en cuanto a los procesos de ingreso de personal operativo, de logística y de los proveedores con el objetivo de que siempre nos prefieran, no sólo por los espacios y la ubicación sino también por el acompañamiento, flexibilidad y prontitud en los tiempos de respuesta y la posibilidad de personalizar los eventos según las necesidades de cada público.

Se busca posicionar este servicio como un referente de ciudad para grandes eventos académicos, artísticos, empresariales y culturales, con el fin de potenciar las alianzas y convenios con empresas. Esto se viene trabajando a través de bases de datos, tele mercadeo, email marketing y pauta publicitaria.

CRONOGRAMA DE ALQUILER DE ENERO A DICIEMBRE DE 2024	
Empresa	Valor
DevOps Day	\$32.600.000
Colegiatura Colombiana de Cosmetología	\$9.280.000
Indeportes Antioquia	\$10.400.000
Fundación Comunidad Medellín JavaScript	\$28.600.000
Politécnico Mayor de Antioquia	\$13.000.000
Colegiatura Colombiana de Cosmetología	\$10.400.000
Fundación el arte de los sueños (Maluma)	\$7.656.000
Luis Carlos Henao Pérez	\$4.420.000
Ruby Stella Cabrera Jaramillo	\$1.804.040
Corporación Conectados con el Reino (Cristian Ángel Castiblanco)	\$7.120.000
ASOCIACIÓN DE PATOLOGÍA DUAL	\$8.500.000
Iglesia Evangélica Interamericana de Colombia	\$11.400.000
Institución Educativa Jesús Rey. A nombre del Rector	\$800.000
Institución Educativa Jesús Rey. Rector	\$1.600.000
Inversiones 55 Capital SAS y Juan Sebastián Betancurt	\$2.000.000
DevOps Day Semestre 2	\$9.000.000
Colegiatura Colombiana de Cosmetología Semestre 2	\$10.400.000
Stand UMA Bajaj	\$2.200.000
Stand Nailen	\$1.100.000
Villa Arruga	\$5.720.000
Grados Colegio Cristóbal Colón	\$2.280.000
Total	\$180.280.040

1.2 Comité de Imagen Corporativa, Mercadeo y Publicidad

El Comité de Imagen Corporativa, Mercadeo y Publicidad asesora, acompaña y apoya a la Secretaría General y demás Unidades en el cumplimiento de sus metas de imagen corporativa, mercadeo y publicidad, así como en la adopción de políticas y procedimientos relacionados. El comité está integrado por el Secretario General, el Coordinador de la Oficina de Mercadeo y Publicidad, el Jefe de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas, el Webmaster y el Oficial de Protección de Datos, además de otros invitados según se requiera.

Dicho Comité se realizó el 4 de abril de 2024, en la sala de juntas del octavo piso del bloque 2, donde se habló de los temas relacionados con el mercadeo institucional, cómo se vienen desarrollando las estrategias, el entorno externo frente a la educación superior, la aceptación del cliente potencial, y la revisión de las actividades comerciales para la venta de productos educativos y alquiler de espacios.

En este encuentro se socializó y se aprobaron los planes de Mercadeo de Medellín y los Centros Regionales, la inversión presupuestal a ejecutar y el plan de medios del año 2024, se dio a conocer las propuestas de las piezas publicitarias de la campaña del presente año para los diferentes medios, también se aprobó la participación en algunas ferias universitarias nacionales y se socializó el avance del tema de alquiler de espacios.

Para el segundo semestre de 2024 no se tuvo necesidad de programas debido a que se desarrolló en abril de 2024 se dejó todo planteado y Direccionado para el año completo.

2. GESTIÓN DE PROCESOS

En este informe del semestre 2 de 2024, se mantienen algunos riesgos internos y externos del informe anterior, debido a que los externos permanecen por políticas externas o leyes que estén ligadas con la educación, los internos que permanecen es porque posiblemente no han disminuido durante el semestre.

La gestión de la Oficina de Mercadeo y Publicidad se ha visto altamente afectada debido a que es el área, de la Universidad Católica Luis Amigo, encargada de todo el proceso de promoción en los diferentes nichos de Mercado y públicos objetivos, donde el entorno externo presenta varias problemáticas que han perjudicado el resultado de las estrategias y actividades de Mercadeo; adicionalmente, a nivel interno también se presentan riesgos que generan algunas dificultades para la creación de resultados.

Elementos Críticos de la Gestión (Riesgos y oportunidades)

RIESGOS EXTERNOS:

RIESGO 1: la ciudad cuenta con 8 Universidades públicas con matrícula 0, situación que ha afectado considerablemente las universidades privadas en cuanto a matrículas, pues éstas la gran mayoría de veces son la primera opción del aspirante.

MEDIDA 1: desde la Oficina de Mercadeo y Publicidad es difícil generar una medida que mitigue la normatividad nacional, sin embargo se han buscado iniciativas en colegios, municipios y entornos de posibles aspirantes, informando a través de conferencias, brindadas por el personal del área, sobre las alianzas de créditos condonables del Fondo EPM y Presupuesto participativo, créditos con el ICETEX, bancos y cooperativas, adicionalmente los cupos de las Universidades públicas son limitados y con requisitos para acceder a la matrícula cero, allí en estos espacios de conferencias y ferias se enfatiza las ventajas y beneficios de estudiar en Universidad privada y con más cupos disponibles.

RIESGO 2: el mayor público objetivo de la Universidad son los estudiantes de grado 11 de los diferentes colegios del país; donde se vienen presentando problemáticas entre los intereses en estudiar en una Universidad, gran porcentaje de ellos quieren estudios rápidos, generar ingresos a través de medios virtuales, ser Youtubers, Influencer, Instagramer, Tik Toker o salir del país, las actuales generaciones están muy alejadas del interés de ser profesionales, panorama que genera preocupación en las Universidades.

MEDIDA 2: se han creado conferencias de orientación profesional, vocacional y de proyecto de vida que se están llevando a la gran mayoría de colegios de Medellín y algunos municipios de Antioquia, con el fin de orientar el interés hacia la educación superior, a desarrollar un proyecto de vida y fomentar la educación como valor principal para generar un camino laboral, seguidamente cupón apoyo de las Facultades se están generando paneles de profesionales que acompaña la Oficina de Mercadeo a realizar conversatorios de áreas del saber y experiencias de vida como profesionales.

RIESGO 3: la Universidad Católica Luis Amigó aún es desconocida en algunos sectores de Colombia, debido a que son lugares donde no tenemos sede o quizá no se ha logrado hacer más promoción o presencia institucional para generar reconocimiento, posicionamiento y convertirse en una alternativa académica.

MEDIDA 3: se viene incrementando la asistencia a ferias universitarias nacionales en ciudades de donde tenemos estudiantes matriculados (Pasto, Ibagué, Barrancabermeja, San Andrés Islas, Popayán, Bogotá). Se hace necesario contar con el apoyo desde las directivas para que el presupuesto de ferias nacionales sea autorizado para viajar a otras

ciudades como Cartagena, Santa Marta, Chocó, Ibagué, Barranquilla, Cali y Bucaramanga. Medellín se ha convertido en una de las ciudades más apetecidas por los jóvenes de otros departamentos para desarrollar su carrera profesional; el listado de estudiantes matriculados en el semestre 2 - 2024 ratifica la necesidad de extender los temas profesionales a todo el país.

Adicionalmente, el Plan de Medios publicitarios se está enfocando en medios que tengan alcance en medios locales, regionales y nacionales para generar expectativa e información.

RIESGO 4: la tasa de natalidad ha bajado a nivel país, por ende, cada vez son menos los aspirantes al sistema educativo general.

MEDIDA 4: para este no se tiene una medida, pues no se tiene una estrategia que esté directamente ligada con esta problemática y tampoco se puede dar solución desde la Oficina de Mercadeo.

RIESGO 5: para el último semestre del año 2024 se identificó un riesgo asociado a los procesos de financiación con los créditos de Icetex y Sapiencia, que llevaron a la No matrícula de estudiantes que dependían del desembolso de los créditos que no fueron generados por falta de presupuesto de estas entidades.

MEDIDA 5: para este riesgo, desde el Departamento de Tesorería se generaron medidas como otros convenios de financiación, entre ellos Fincomercio y otras entidades que permiten el pago con financiación. Sin embargo, no es una medida que logre mitigar dicho impacto, ya que muchos estudiantes no cumplen los requisitos de historial crediticio para financiar con estas nuevas entidades, por lo cual sus solicitudes de créditos no son aprobadas.

RIESGOS INTERNOS:

RIESGO 1: la oferta académica en los Centros Regionales es muy poca frente a sus competencias, sobre todo en la Sede Montería donde por muchos esfuerzos e inversiones comerciales que se hagan, la competencia lleva la ventaja en horarios, oferta académica, sede y beneficios, si la ampliación de programas no se agiliza no habrá cuando tener una mejora en el número de matriculados y por ende en la sostenibilidad financiera de cada sede.

MEDIDA 1: se realizaron, desde el año anterior, diagnósticos, estudios y recomendaciones por cada Centro Regional, constantemente se orienta los procesos comerciales de cada sede y en la medida de lo posible una comunicación continua con el SIAC para poyar la plantilla de estudios previos para la creación de programas nuevos.

Actualmente se está generando oferta de Semilleros para Bachilleres, y a través de la figura de extensión se están comercializando asignaturas válidas para ser homologadas en las Licenciaturas.

RIESGO 2: no se puede depender solo del ingreso por matrículas de pregrados y posgrados que, aunque son el fuerte de la Universidad, se debe buscar diversificación de ingresos que permitan tener otro tipo de entradas económicas a la Institución.

MEDIDA 2: la Oficina de Mercadeo y Publicidad viene trabajando y adelantando las propuestas de pasantías y cursos vacacionales para bachilleres, productos con costo que generan ingresos adicionales a la Universidad, servicios que se esperan tener en oferta el primer semestre de 2025.

Para apoyar esta medida, el tema de alquiler de espacios para el semestre 2 de 2024, la renta del Teatro, auditorios, salones y diferentes espacios a públicos externos con un arduo plan de trabajo para dar más impacto a esta estrategia, esta actividad ha generado un promedio de \$180'280.040 de ganancia los dos semestres del año de 2024.

RIESGO 3: se ha identificado a nivel de infraestructura, falta de iluminación adecuada en uno de los laterales del Teatro Mayor San José, falta de luces de colores para la tarima, micrófonos de diadema y la temperatura en el Coliseo es demasiado alta y no es adecuada para realizar actividad física, lo que ha generado que no se realice su alquiler.

MEDIDA 3: en el proceso de negociación se da claridad de las condiciones tanto de infraestructura, como técnicas con las que cuenta cada espacio para que el cliente busque un proveedor externo que solvete algunas de estas situaciones o la medida más sensata es que la Universidad invierta en estos insumos para generar mayores opciones de alquiler.

RIESGO 4: se sigue generando la importancia de un CRM con capacidad de respuesta, ya que desde el área de Mercadeo se tienen dos líneas de atención las cuales, aunque son atendidas, podrían ser mejor optimizadas si se contara con una herramienta estandarizada a nivel general y gestionada, desde la atención al usuario, teniendo en cuenta que el equipo de Mercadeo debe estar concentrado en toda la labor general a nivel de promoción y difusión; principalmente en la búsqueda de prospectos en las diferentes actividades de Mercadeo directo.

MEDIDA 4: durante el semestre 2 de 2024 se ha venido estructurando la atención por whatsapp business, donde diariamente se atienden cerca de 45 interesados; lo que ha permitido descongestionar las líneas telefónicas y una atención más óptima al aspirante.

También se han implementado las visitas guiadas y atención personalizada a aspirantes, con el fin de lograr una mayor motivación hacia la Universidad, pero no siempre se pueden cubrir todas las necesidades de los visitantes, pues el equipo del área es pequeño y la mayoría de funciones también se realizan afuera, en eventos, promoción y relacionamiento.

RIESGO 5: la orden de la Arquidiócesis de Medellín de que todos los colegios deben tener la Media Técnica con la Institución Universitaria Salazar y Herrera, afectó varios convenios de Media Técnica los cuales tuvieron que ser finalizados por directrices ajenas a la Oficina de Mercadeo de la Universidad Católica Luis Amigó.

MEDIDA 5: se están adelantando conversaciones con otros colegios privados de la ciudad generando en ellos la necesidad de esta alianza estratégica, ha sido un poco difícil, pues implementar esta alternativa incurre en gastos de contratación de docentes para las materias universitarias y no todos están presupuestalmente listos para esos gastos extras.

RIESGO 7: para el semestre 2 de 2024 se repite la queja constante de los aspirantes que se encuentran con dificultades al interactuar con el Sistema Académico para realizar inscripciones y cargar documentos.

RIESGO 8: de igual manera se reciben mensajes a diario, vía correo electrónico, redes sociales o de manera telefónica que al aspirante en ocasiones no le programan las entrevistas a tiempo o no le avisan si es admitido, que proceso seguir y muchos han desistido por la espera sin respuesta.

RIESGO 9: cuando un aspirante intenta inscribirse y el Programa no cuenta con cupo disponible, el sistema debería indicar claramente que el pregrado está inhabilitado. En situaciones en las que los aspirantes se inscriben sin poder programar una entrevista, la falta de esta información resulta en la pérdida del costo de inscripción para ellos, generando una percepción negativa y desorden en el proceso.

RIESGO 10: se identifica que la demora en la respuesta de los créditos educativos impide que algunos inscritos puedan avanzar en el proceso de matrícula.

RIESGO 11: evidenciamos falta de comunicación entre las secretarías y directores de las diferentes Facultades en cuanto a la información de cupos disponibles, una vez cerrado el Sistema Académico. Algunas secretarías manifestaban que ya no había cupos, mientras los directores decían que sí.

RIESGO 12: para el semestre 2 de 2024 se evidencian problemas en las dinámicas de contratación que afectan el proceso de inscripción y matrícula, pues muchos directores

de Programa o Coordinadores de Posgrados terminan su contrato e inician nuevamente en época de inscripciones y en ocasiones desde Gestión Humana no le habilitan los permisos al Sistema, lo que impide ver a los Programas los resultados y entrevistas de los aspirantes.

MEDIDAS 7, 8, 9, 10, 11 y 12: desde la Oficina de Mercadeo es difícil generar una medida o solución a estos riesgos, debido a que no se tiene el manejo de estas dificultades, desde el área se están canalizando los casos y se informa a las Unidades implicadas para el proceso de mejoramiento.

RIESGO 13: se identifica que el contacto por llamadas y telemercadeo ha disminuido su efectividad, ya que las nuevas dinámicas de comunicación demuestran que el chat especialmente de WhatsApp, es la opción preferida y más efectiva de comunicación para los aspirantes e interesados.

MEDIDA 14: se da prioridad a los medios de comunicación por los cuales se tiene mayor cantidad de respuestas y solicitudes por parte de los interesados, sin dejar de realizar las llamadas y envío de correo, pero priorizando los mensajes de WhatsApp.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere tener en cuenta que, aunque el área de Mercadeo ha estado trabajando para ofrecer soluciones a los usuarios, en algunas situaciones la resolución de ciertos temas depende de las facultades o áreas como Registro Académico y Tesorería. En estos casos, los usuarios han indicado que, a pesar del apoyo y la orientación brindados por Mercadeo, no siempre obtienen las respuestas o la atención que esperan de las demás áreas involucradas. Esto ha generado algunas dificultades, ya que los usuarios sienten que sus solicitudes no avanzan debido a la falta de respuesta por parte de esas áreas. Para mejorar la experiencia del usuario, sería fundamental fortalecer la coordinación entre departamentos, garantizando una atención más ágil y completa.
- Debido a los riesgos encontrados se sugiere poder unificar en un sistema de información único y compartido por todas las áreas (CRM), el manejo y consulta de la información de los estudiantes, que permita dar respuestas precisas, óptimas y que la información esté alineada para todas las áreas.

Anexos

1. Listado con número de estudiantes por Municipio de Antioquia y ciudad de Colombia. (Excel)
2. Sondeo de opinión año 2024
3. Impacto de medios semestre 2 de 2024 (PDF)
3. Plan de Medios 2024 (Excel)

ESTUDIANTES A NIVEL NACIONAL (ESTADISTICAS POR DEPARTAMENTO) 2024-2

Amazonas	
Leticia	11
TOTAL	11

Antioquia	
Abejorral	10
Abriagu	1
Alejandro	4
Amaga	15
Amalfi	12
Andes	32
Angelópolis	3
Angostura	7
Anorí	9
Anzá	1
Apartadó	293
Arboletes	13
Argelia	3
Armenia	4
Barbosa	21
Bello	362
Belmira	8
Betania	5
Betulia	5
Briceño	2
Buritica	5
Caceres	4
Caicedo	4
Caldas	46
Campeamento	5
Cañasgordas	8
Caracolí	5
Caramanta	3
Carepa	43
Carmen De Viboral	7
Carolina	2
Caucasia	79
Chigorodo	57
Cisneros	12
Ciudad Bolívar	31
Cocorna	8
Concepcion	1
Concordia	7
Copacabana	22
Dabeiba	12
Don Matias	8
Ebejico	7
El Bagre	30
El Peñol	13
El Retiro	4
Envigado	254
Fredonia	11
Frontino	18
Giraldo	5
Girardota	24
Gomez Plata	7
Granada	11
Guadalupe	3
Guarne	3
Guatapé	15
Heliconia	2
Hispania	1
Itagüi	447
Ituango	24
Jardín	8
Jerico	13
La Ceja	18
La Estrella	7
La Unión	6
Liborina	5
Maceo	2
Marinilla	6

Arauca	
Saravena	2
Arauca	4
TOTAL	6

Atlántico	
Barranquilla	60
Campo De La Cruz	1
Juan De Acosta	1
Repelón	1
Sabanalarga	2
Santo Tomas	2
Soledad	3
TOTAL	70

Bolívar	
Achi	1
Arjona	1
Calamar	1
Cartagena	45
Magangué	12
Maria La Baja	1
Mompos	1
Pinillos	2
San Jacinto	1
San Martín De Loba	1
San Pablo	2
Santa Rosa Del Sur	2
Simití	2
Turbaco	1
TOTAL	73

Boyacá	
Caldas	1
Chiquinquirá	2
Garagoa	1
Mongua	1
Motavita	1
Otanche	1
Paipa	2
Puerto Boyacá	27
Sogamoso	4
Toca	2
Tunja	8
Villa De Leiva	1
TOTAL	51

Caldas	
Aguadas	13
Anserma	6
Aranzazu	9
Belalcazar	5
Chinchina	43
Chia	2
Facatativa	2
Funza	1
Fusagasuga	4
Girardot	18
Guaduas	1
Guayabal De Siquima	1
La Mesa	2
Pacho	1
Puerto Salgar	5
Sibate	1
Silvania	1
Soacha	3
Supata	1
Tocaima	2
Venecia	1
Villeta	1
Zipaquirá	3
TOTAL	370

Chocó	
Acandí	4
Alto Baudó (Pie De Pato)	2
Atrato (Chocó)	2
Bagadó	2
Bahía Solano (Mutis)	13
Bajo Baudó (Pizarro)	1
Carmen Del Darién (Chocó)	1
Condoto	1
Istmina	2
Nuquí	1
Quibdó	13
Río Iro (Chocó)	1
Riosucio	6
Sipi	1
Tadó	1
Unguía	5
TOTAL	56

Córdoba	
Ayapel	16
Buenavista	6
Canalete	2
Cerete	22
Chinu	5
Ciénaga De Oro	4
Cotorra	2
La Apartada	3
Lorica	18
Los Córdoba	1
Momil	2
Montelíbano	62
Montería	110
Moñitos	4
Planeta Rica	25
Pueblo Nuevo	3
Puerto Escondido	3
Puerto Libertador	23
Purísima	3
Sahagún	12
San Andrés De Sotavento	2
San Antero	3
San Bernardo Del Viento	3
San Carlos	3
San Pelayo	9
Tierralta	18
Valencia	7
TOTAL	371

Cundinamarca	
Alban	1
Bogotá	317
Cajica	2
Chia	2
Facatativa	2
Funza	1
Fusagasuga	4
Girardot	18
Guaduas	1
Guayabal De Siquima	1
La Mesa	2
Pacho	1
Puerto Salgar	5
Sibate	1
Silvania	1
Soacha	3
Supata	1
Tocaima	2
Venecia	1
Villeta	1
Zipaquirá	3
TOTAL	370

Nariño	
Alban (San Jose)	1
Córdoba	1
Francisco Pizarro	1
Ipiales	13
La Unión	2
Olaya Herrera (Bocas De Satinga)	2
Pasto	19
Ricarte	2
Samaniego	2
Taminango	1
Tangua	1
Tumaco	8
Tuquerres	2
TOTAL	55

Norte de Santander	
Cucuta	31
Gramalote	1
Ocaña	5
Pamplona	7
Puerto Santander	1
Tibu	2
Villa Del Rosario	2
TOTAL	49

Putumayo	
Mocóa	7
Orito	3
Puerto Asís	7
San Miguel (La Dorada)	1
Santiago	1
Valle Del Guamez (La Hormiga)	4
Villagarzón	1
TOTAL	24

Quindío	
Armenia	31
Genova	1
Montenegro	1
Calarca	2
Circasia	2
Filandia	1
Genova	1
La Tebaida	2
Quimbaya	1
TOTAL	42

Risaralda	
Dos Quebradas	5
Guática	1
La Virginia	3
Pereira	61
Quinchía	2
Santa Rosa De Cabal	7
TOTAL	79

San Andrés y Providencia	
San Andrés	167
Providencia Y Santa Catalina	13
TOTAL	180

Santander	
Barbosa	3
Barrancabermeja	16
Betulia	1
Bucaramanga	24
Charalá	1
Cimitarra	1
Floridablanca	8
Lebrija	1
Malaga	1

Valle del Cauca	
Buenaventura	7
Bugalagrande	1
Caicedonia	4
Cali	72
Cartago	18
Dagua	3
Florida	2
Guacarí	1
Guadalajara De Buga	2
Jamundí	1
La Unión	1
Obando	1
Palmira	9
Restrepo	1
Roldanillo	5
San Pedro	1
Toro	1
Tulua	14
Yumbo	1
Zarzal	1
TOTAL	146

Vaupes	
Mitú	1
TOTAL	1

Vichada	
Puerto Carreño	4
TOTAL	4

Otros Países	
Aruba	1
Bolivia	1
Chile	2
Costa Rica	2
Ecuador	11
El Salvador	3
España	15
Estados Unidos	26
Japón	1
Kenia	2
México	2
Panamá	3
Perú	2
Reino Unido	1
República Dominicana	2
Venezuela	69
TOTAL	143

Departamento	Cantidad
Amazonas	11
Antioquia	8918
Arauca	6
Atlántico	70
Bolívar	73
Boyacá	51
Caldas	1800
Caquetá	23
Casanare	13
Cauca	17
Cesar	39
Chocó	56
Córdoba	371
Cundinamarca	370
Guainia	3
Guajira	29
Guaviare	4
Huila	36
Magdalena	47
Meta	35
Nariño	55

Medellín	5938
Montebello	1
Murindo	1
Mutata	12
Nariño	7
Nechí	9
Necoclí	28
Peque	8
Pueblo Rico	4
Puerto Berrio	52
Puerto Nare	9
Puerto Triunfo	7
Remedios	4
Rionegro	88
Sabanalarga	2
Sabaneta	6
Salgar	14
San Andrés	4
San Carlos	15
San Francisco	1
San Jerónimo	14
San José De La Montaña	5
San Juan De Uraba	8
San Luis	8
San Pedro	23
San Pedro De Uraba	18
San Rafael	9
San Roque	20
San Vicente	7
Santa Bárbara	18
Santa Fe De Antioquia	37
Santa Rosa De Osos	26
Santo Domingo	5
Santuario	6
Segovia	36
Sonson	23
Sopetran	11
Tamesis	9
Taraza	10
Tarso	4
Titiribí	6
Toledo	6
Turbo	100
Uramita	2
Urrao	18
Valdivia	4
Valparaiso	5
Vegachi	9
Veneza	9
Vigia Del Fuerte	5
Yali	7
Yarumal	87
Yolombo	20
Yondo	1
Zaragoza	9
TOTAL	8918

Victoria	3
Villamaría	20
Viterbo	4
TOTAL	1800

Caquetá	
Albania	1
El Doncello	4
Florencia	12
San Vicente Del Caguan	1
Valparaiso	1
Cartagena Del Chaira	1
Curillo	1
Paujil	1
Puerto Rico	1
TOTAL	23

Casanare	
Villanueva	3
Yopal	8
Tauramena	1
Monterrey	1
TOTAL	13

Cauca	
Caloto	1
El Tambo	1
Popayan	11
Timbiquí	1
Guapi	1
Paez (Belalcazar)	1
Silvia	1
TOTAL	17

Cesar	
AguaChica	5
Agustin Codazzi	3
Chimichagua	2
El Paso	2
Gamarra	3
La Jagua De Ibirico	1
La Paz	1
Pueblo Bello	1
Rio De Oro	1
Valledupar	20
TOTAL	39

Guainía	
Inirida	3
TOTAL	3

Guajira	
Barrancas	2
El Molino	1
Fonseca	3
Maicao	6
Riohacha	11
San Juan Del Cesar	4
Uribia	2
TOTAL	29

Guaviare	
El Retorno	1
San Jose Del Guaviare	3
TOTAL	4

Huila	
Garzon	2
Isnos	1
La Argentina	1
La Plata	2
Neiva	24
Pitalito	5
Tarqui	1
TOTAL	36

Magdalena	
Ariguani (El Difícil)	1
Ciénaga	3
El Banco	1
El Reten	1
Fundacion	4
Guamal	3
Pivijay	1
San Sebastian De Buenavista	1
Santa Marta	31
Sitionuevo	1
TOTAL	47

Meta	
Acacias	2
Fuente De Oro	1
Granada	9
Guamal	1
Lejanias	1
Villavicencio	18
Mapiripan	1
Puerto Concordia	1
Puerto Lopez	1
TOTAL	35

Piedecuesta	1
Puente Nacional	1
Rionegro	1
San Gil	1
San Vicente Del Chucuri	2
TOTAL	62

Sucre	
Corozal	8
Coveñas	1
El Roble	1
Galeras	1
Guaranda	4
La Union	3
Majagual	1
Palmito	1
Sampues	1
San Juan De Betulia	1
San Marcos	9
San Onofre	5
Santiago De Tolu	3
Sincé	2
Sincelejo	38
Toluviejo	2
TOTAL	81

Tolima	
Armero (Guayabal)	2
Casabianca	2
Chaparral	1
Cunday	1
Espinal (Chicoral)	3
Flandes	1
Fresno	8
Herveo	3
Honda	7
Ibagué	36
Libano	5
Murillo	2
Planadas	3
Rioblanco	2
Rovira	2
Santa Isabel	1
Villahermosa	2
TOTAL	81

Norte De Santander	49
Putumayo	24
Quindío	42
Risaralda	79
San Andres Y Providencia	180
Santander	62
Sucre	81
Tolima	81
Valle Del Cauca	146
Vaupés	1
Vichada	4
Otros Países	143
TOTAL GENERAL	12919



Resultados
Sondeo de opinión
Universidad Católica Luis Amigó

Medellín, 2024

Mercaedu[®]

Marketing Educativo

Somos una empresa dedicada al marketing educativo y a la orientación profesional que trabaja de la mano con asociaciones, colegios e instituciones de educación del Valle de Aburrá y de Antioquia.

Líneas de trabajo:

- 1. FIDELIZACIÓN:** Afianzamiento de las relaciones con estudiantes y egresados.
- 2. CAPTACIÓN:** Vinculación de nuevos estudiantes para programas y servicios académicos.
- 3. INVESTIGACIÓN:** Diseño de investigaciones para instituciones educativas.
- 4. PLANEACIÓN:** Diseño de planes de mercadeo y promoción

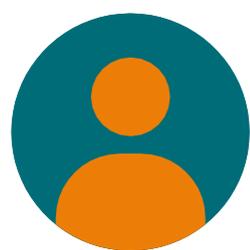
La Universidad Católica Luis Amigó realizó en el año 2024 un sondeo de opinión a 527 estudiantes de diferentes **instituciones educativas públicas y privadas de diferentes regiones del país**, con el propósito de conocer cuál es el nivel de recordación de algunas Instituciones de Educación Superior regionales y cuáles son las tendencias que están teniendo los jóvenes con respecto a los programas universitarios y su nivel de preferencia.

Además, a través de este sondeo se consulta a los jóvenes sobre el conocimiento que tienen de la Luis Amigó, los programas que les gustaría encontrar allí y, por último, reconocer cuáles son los medios de comunicación y transporte más usados por los jóvenes.

I.E GONZALO RESTREPO JARAMILLO	39
I.E INEM JOSÉ FÉLIX DE RESTREPO	34
I.E ESCUELA NORMAL SUPERIOR RAFAEL MARÍA GIRALDO	31
COLEGIO HOGAR MADRE DE DIOS	31
I.E NICANOR RESTREPO SANTAMARÍA	22
I.E JAVIERA LONDOÑO	22
CENTRO EDUCATIVO INTEGRAL BUCARELLY	21
I.E MANUEL URIBE ÁNGEL	15
I.E SAN CRISTÓBAL	14
COLEGIO FERRINI BILINGUE	12
I.E IGNACIO BOTERO VALLEJO	11
COLEGIO ANA MARÍA JANER	11
I.E BENEDIKTA ZUR NIEDEN	10
I.E ESCUELA NORMAL SUPERIOR DE MEDELLÍN	9
I.E ATANASIO GIRARDOT	9
I.E DE JESÚS	9
LICEO DE OCCIDENTE	9
I.E LA PRESENTACIÓN CAMPO AMOR	8
I.E RURAL PALOMOS	7
I.E COCORNÁ	7
I.E FRANCISCO ANTONIO ZEA	7
COLEGIO VID	7
I.E EL ROSARIO DE BELLO	6
I.E CENTRO FORMATIVO DE ANTIOQUIA CEFA	6
I.E RURAL TÉCNICO DE MARINILLA	6
I.E STELLA VÉLEZ LONDOÑO	6
I.E RURAL LUIS EDUARDO POSADA RESTREPO	6
I.E RAMÓN GIRALDO CEBALLOS	6
I.E RURAL FRANCISCO MANZUETO GIRALDO	5
COLEGIO NUESTRA SEÑORA DE LOURDES	5
I.E FONTIDUEÑO JAIME ARANGO ROJAS	5
I.E RAFAEL URIBE URIBE	5
LICEO SANTA TERESITA DE PASTO	5
COLEGIO PANAMERICANO COLOMBO SUECO	4

I.E RURAL CARLOS GONZÁLEZ	4
COLEGIO CORAZONISTA DE MEDELLÍN	4
GIMNASIO MODERNO DEL CAUCA	4
I.E LA PINTADA	4
I.E LOS GÓMEZ	4
COLEGIO SAGRADA FAMILIA ALDEA PABLO VI	3
I.E SAN JOSÉ	3
COLEGIO EL CARMELO	3
I.E TULIO OSPINA	3
I.E SANTO ÁNGEL	3
I.E ESCUELA NORMAL SUPERIOR MARÍA AUXILIADORA	3
INSTITUTO PARROQUIAL NUESTRA SEÑORA DE LA PRESENTACIÓN	3
COLEGIO CANADIENSE	2
I.E SAN JOSÉ DE MARINILLA	2
INSTITUTO SAN CARLOS	2
I.E LOLA GONZÁLEZ	2
I.E SANTA TERESA	2
I.E DAMASCO	2
I.E COMERCIAL ANTONIO ROLDÁN BETANCUR	2
I.E MONSEÑOR FRANCISCO CRISTÓBAL TORO	2
I.E PERPETUO SOCORRO	2
FUNDACIÓN UNIDAD EDUCATIVA SANMARCOS	2
I.E SANTA ROSA DE LIMA	2
COLEGIO SALESIANO EL SUFRAGIO	2
I.E PÍO XI	2
I.E RURAL MORELIA	2
COLEGIO DE LA INMACULADA	2
I.E OCTAVIO CALDERÓN MEJÍA	2
I.E FE Y ALEGRÍA LUIS AMIGÓ	2
I.E ROSALIA SUÁREZ	2
I.E JOSE EUSEBIO CARO	2
ESCUELA SAN JOSÉ DE CALASANZ CONCORDIA	1
I.E LLANO GRANDE	1
I.E EL PINAL	1

COLEGIO COREDI RIONEGRO	1
I.E NUESTRA SEÑORA DEL PILAR	1
I.E RURAL LA CONCORDIA	1
I.E TOMÁS EASTMAN	1
I.E EL SALVADOR	1
I.E GILBERTO ALZATE AVENDAÑO	1
I.E LUIS CARLOS GALÁN SARMIENTO	1
I.E SANTA CATALINA	1
I.E LUIS LÓPEZ DE MESA	1
I.E AMÉRICA	1
I.E CIRO MENDIA	1
COLEGIO LA INMACULADA CAUCASIA	1
I.E SAN ANTONIO JARDIN	1
I.E JUAN DE LA CRUZ POSADA	1
I.E MARÍA AUXILIADORA	1
INSTITUTO PARROQUIAL NUESTRA SEÑORA DE LA PRESENTACIÓN	1
I.E ABRAHAM REYES	1
INSTITUTO TÉCNICO INDUSTRIAL PASCUAL BRAVO	1
I.E JAVIERA LONDOÑO	1
I.E SANTA BÁRBARA	1
I.E JOSÉ PRIETO ARANGO	1
I.E JOSEFA CAMPOS	1



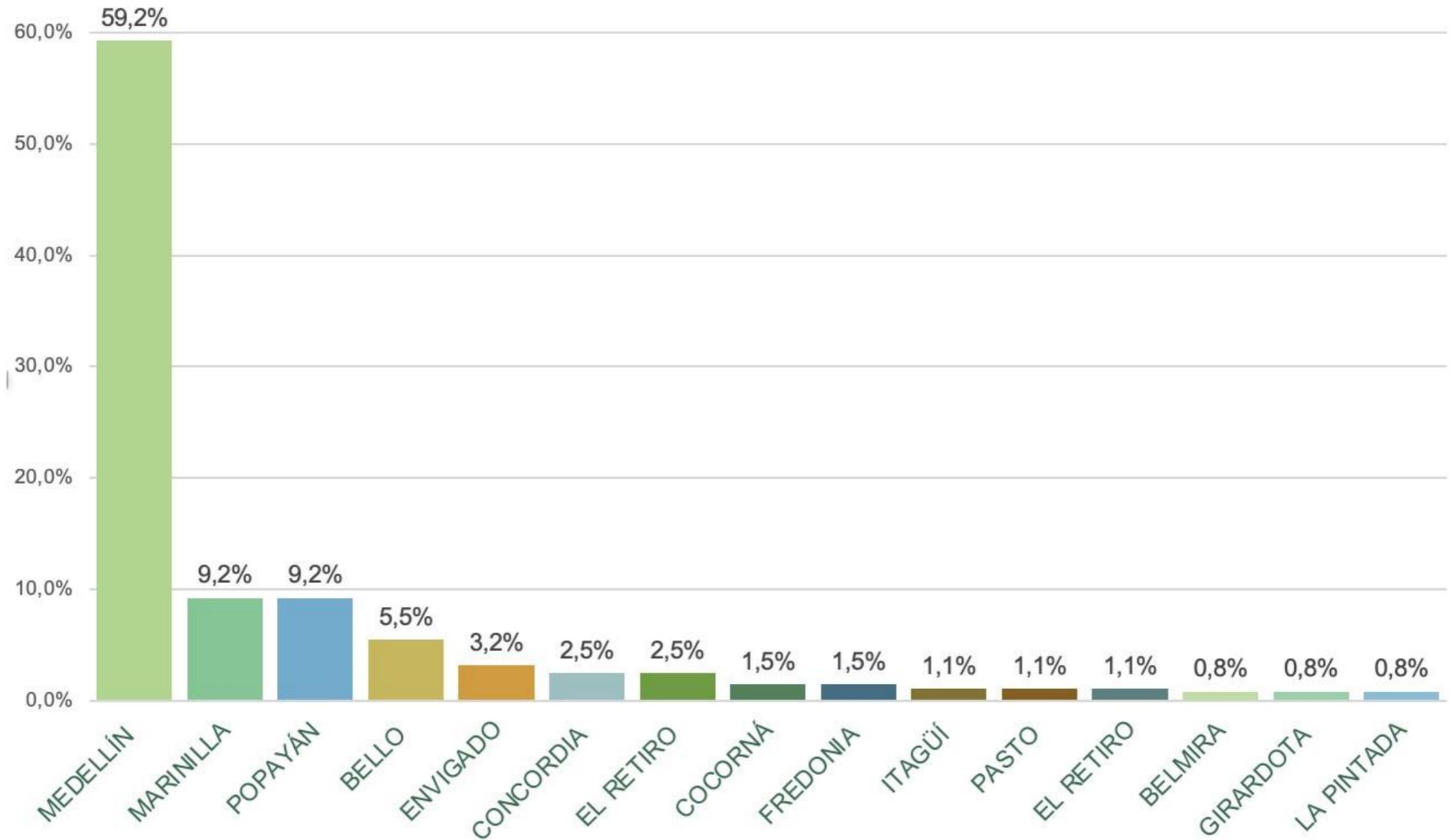
527
Estudiantes

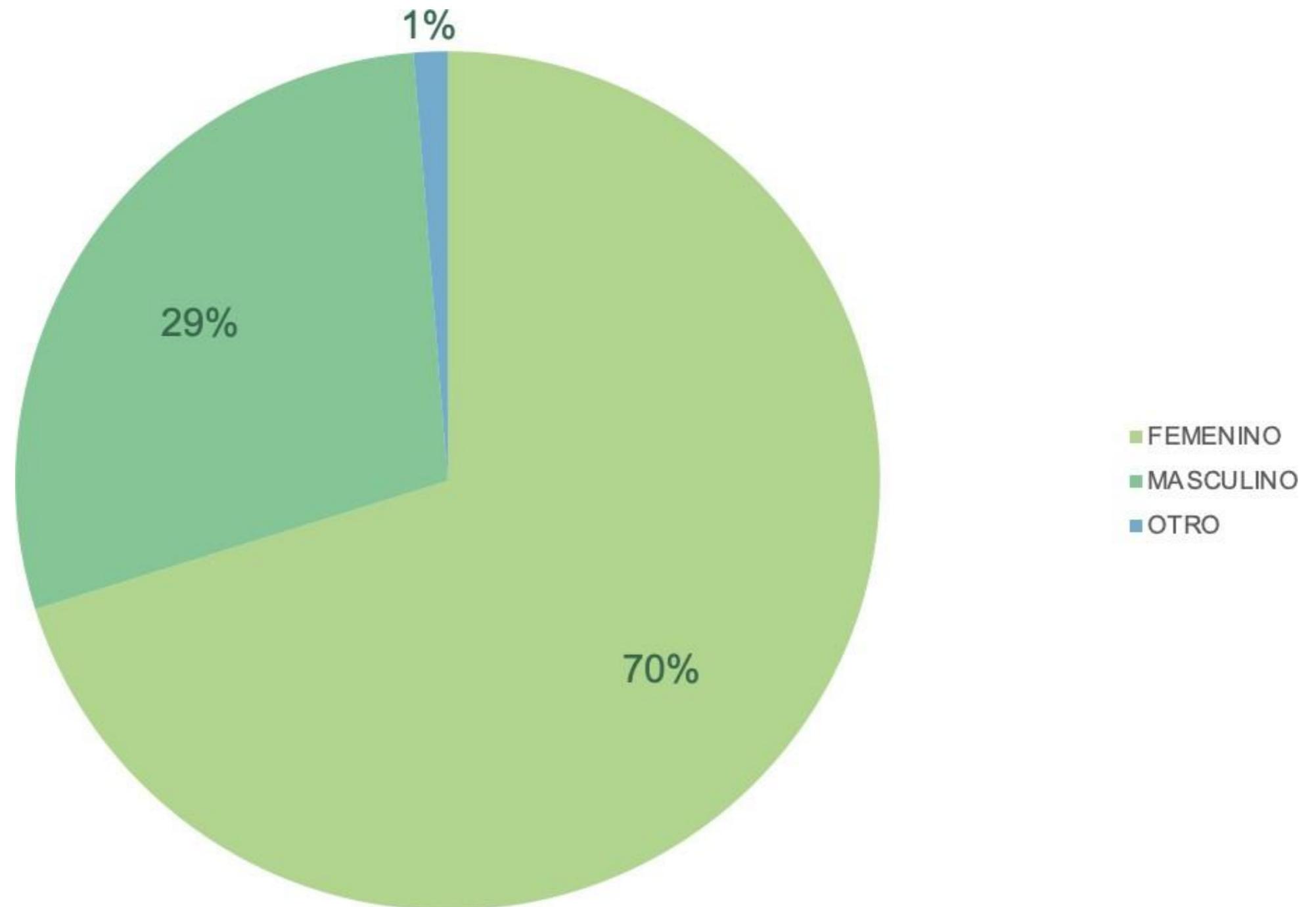


91
Colegios



31
Municipios

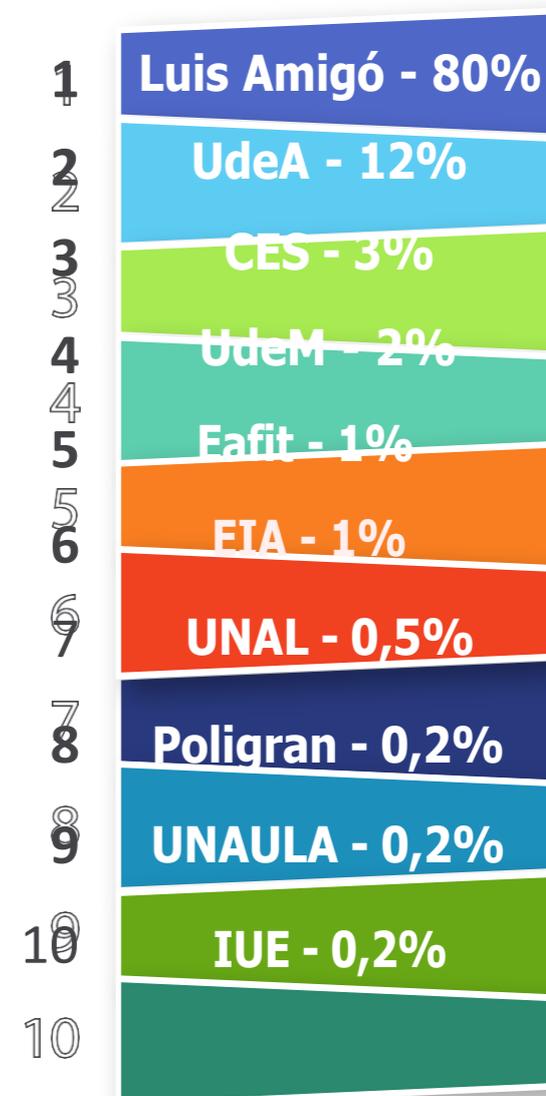
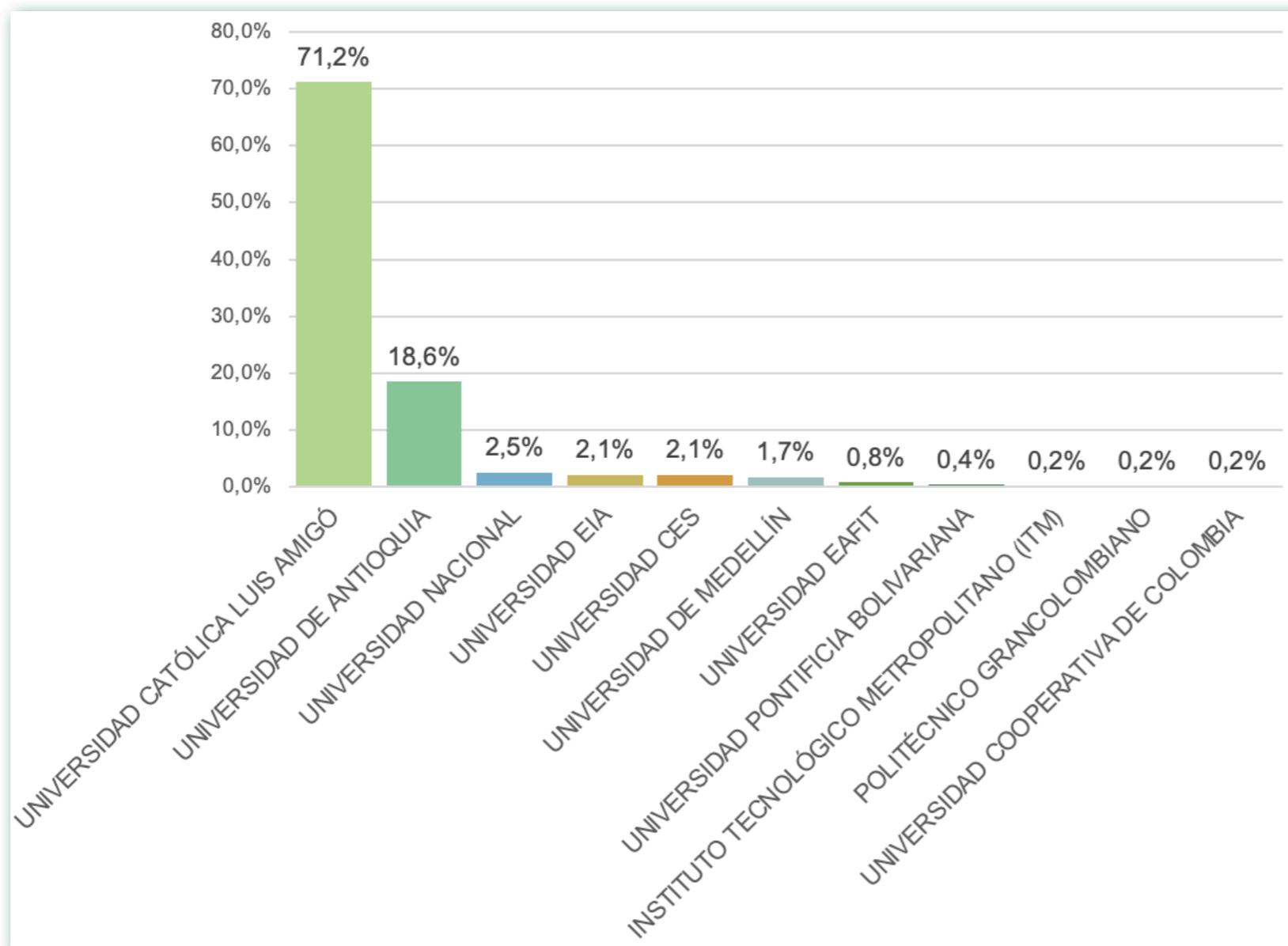




A continuación, se describen los datos geográficos que referencian los jóvenes encuestados. Para esta oportunidad, vemos una amplia variedad de lugares de procedencia de los estudiantes que diligenciaron el formulario. La mayoría de los jóvenes consultados provienen de Medellín (56,4%), seguido de Marinilla (8,8%) y Popayán (8,8%). Otras ciudades como Bello (5,2%) y Envigado (3%) tienen representaciones menores. Hay una amplia distribución de estudiantes en municipios más pequeños, distribuidos en diferentes zonas del país, como lo son Belmira (0,8%), La Pintada (0,8%), Girardota (0,8%), Copacabana (0,6%), entre otros.

En cuanto al género, la mayor participación de encuestados indica pertenecer al género femenino.

2023



1% - U. Luis Amigó

19% - UdeA

2% - UNAL

2% - EIA

2% - CES

2%- UdeM

1% - Eafit

0,4% - UPB

0,2% - ITM

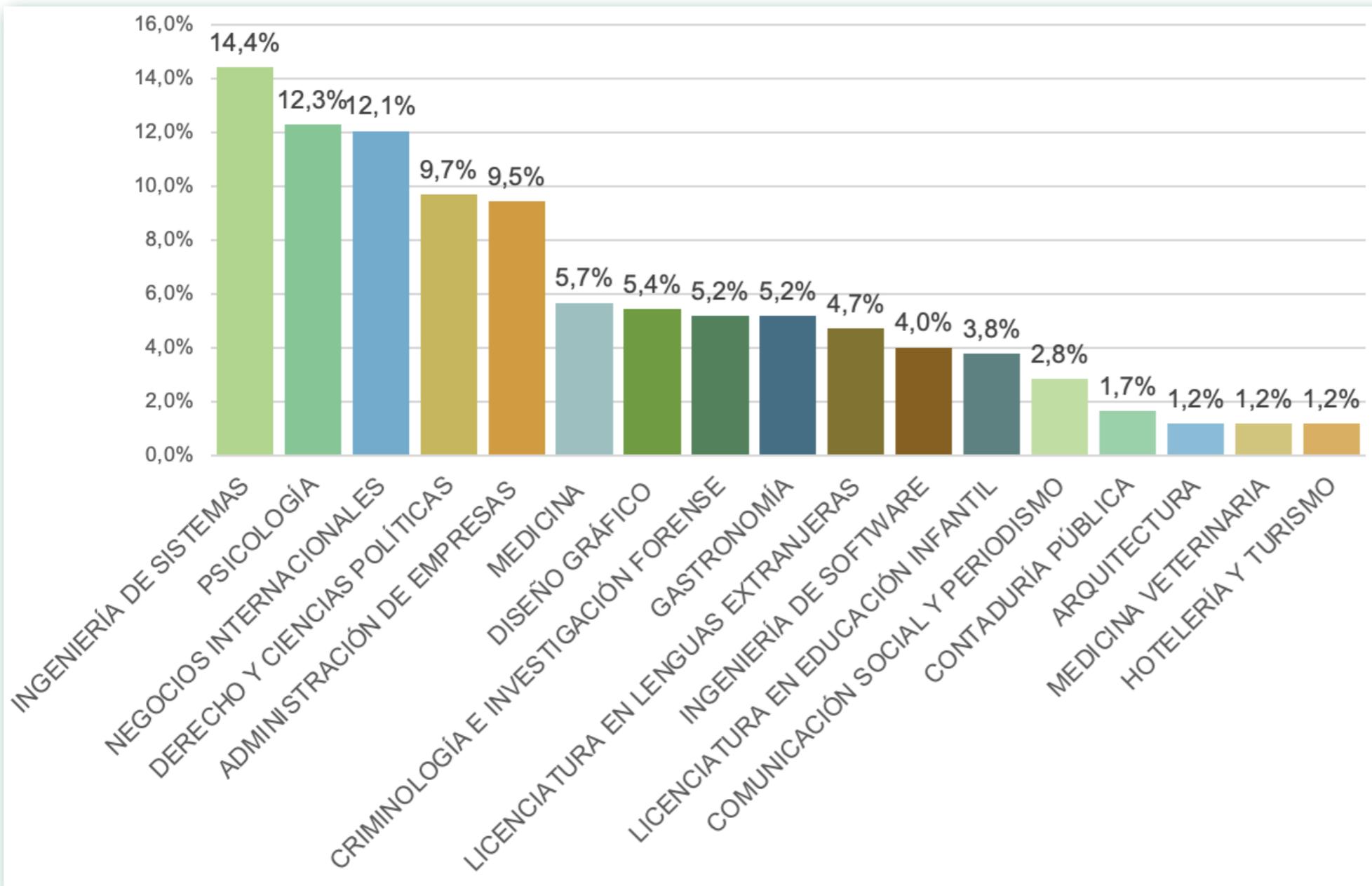
0,2% - Poligran

-En esta consulta se pregunta a los estudiantes sobre las instituciones de preferencia entre las indicadas previamente por la Universidad en el cuestionario. A esto, los jóvenes encuestados indican que Universidad Católica Luis Amigó y Universidad de Antioquia mantienen posiciones destacadas, aunque con una disminución relativa en el porcentaje de preferencia para Luis Amigó (de 80% a 71,2%), esto teniendo en cuenta la amplia participación de estudiantes de otras zonas del país, en las que cuentan con una oferta académica adicional.

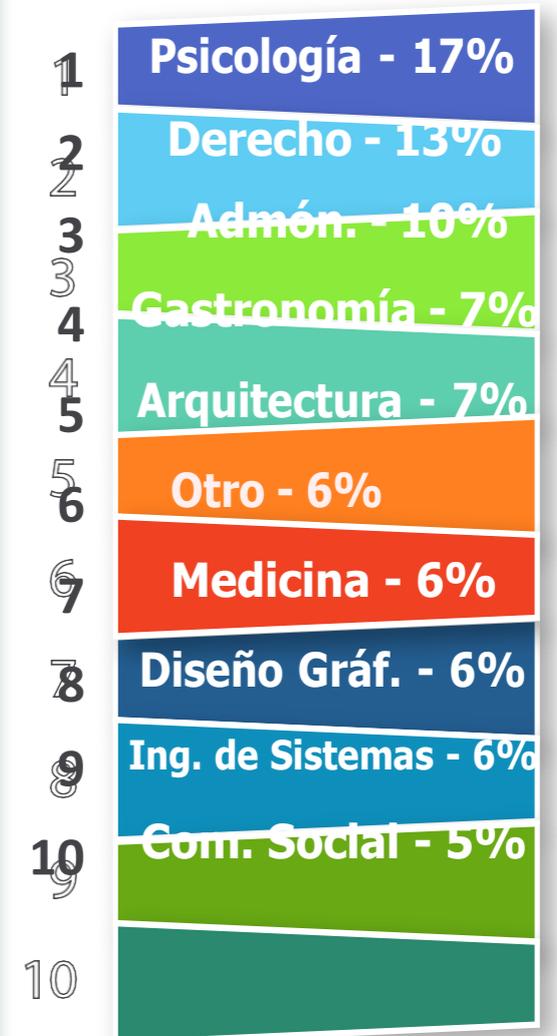
Con relación al año anterior, se puede observar que la Universidad Pontificia Bolivariana (0,4%) y el ITM (0,2%) ingresan en este listado de las 10 instituciones de preferencia, mientras que salen de este rango la UNAULA (0,2%) y la IUE (0,2%).



**¿Qué carrera desea estudiar
y en qué universidad?**



2023



14% - I. Sistemas

12% - Psicología

2% - N. Internacionales

10% - Drecho y CP

10% - Admón. Empresas

6%- Medicina

5% - Diseño Gráfico

5% - Criminología

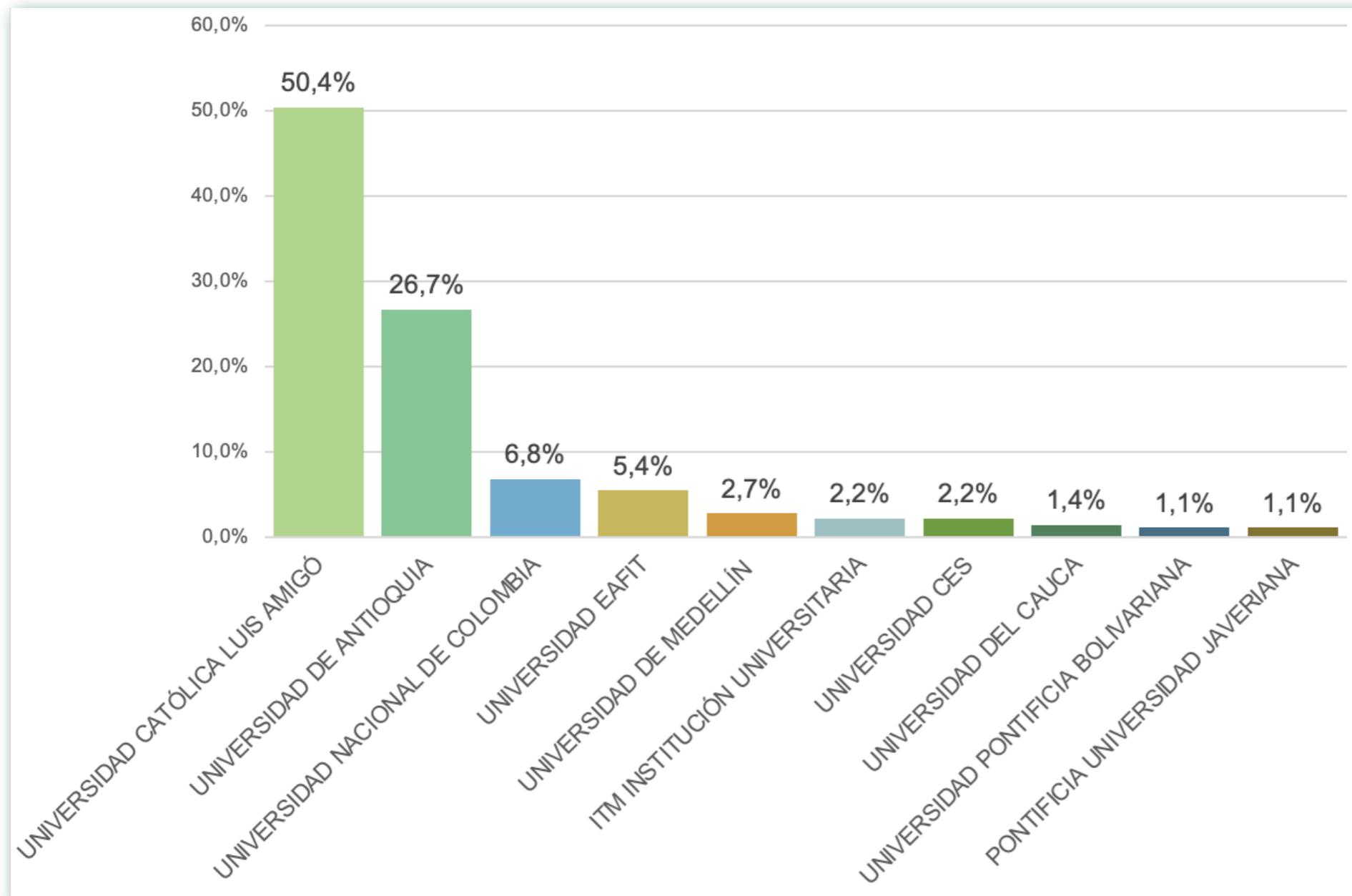
5% - Gastronomía

5% - Lic. Lenguas Ext.

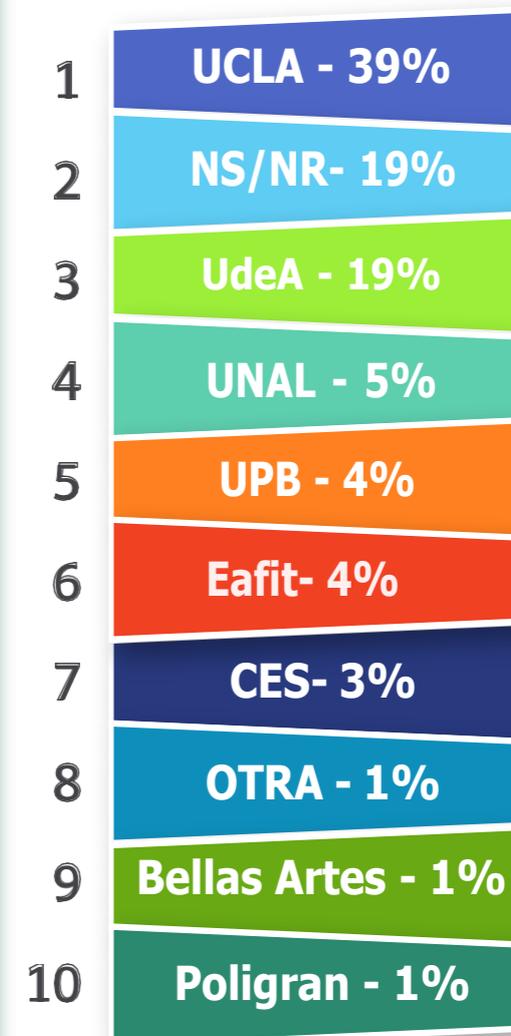
- Por el lado de las carreras universitarias que más desean estudiar los jóvenes encuestados, para este periodo las carreras con mayor inclinación según los datos actuales son: Ingeniería de Sistemas (12,4%), Psicología (10,6%), Negocios Internacionales (10,4%), Derecho y Ciencias Políticas (8,4%), Administración de Empresas (8,2%). Para este caso, ingresan a los 10 primeros puestos los programas de Negocios Internacionales (10,4%), Criminología e Investigación Forense (4,5%), y Licenciatura en Lenguas Extranjeras (4,1%), y salen en su lugar Arquitectura (7%), Gastronomía (7%), y Comunicación Social (5%).
- En este periodo vemos que el programa de Ingeniería de Sistemas gana mayor relevancia frente a Psicología que ocupó el primer lugar en el anterior sondeo.
- Los programas relacionados con Sistemas y Tecnología cada vez ganan mas terreno dentro de los públicos objetivos

INGENIERÍA DE SOFTWARE	3,5%
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL	3,3%
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO	2,4%
CONTADURÍA PÚBLICA	1,4%
MEDICINA VETERINARIA	1,0%
HOTELERÍA Y TURISMO	1,0%
ARQUITECTURA	1,0%
BIOLOGÍA	0,8%
ODONTOLOGÍA	0,8%
LICENCIATURA EN FILOSOFÍA	0,8%
PUBLICIDAD	0,8%
INGENIERÍA CIVIL	0,8%
ENFERMERÍA	0,6%
ARTES PLÁSTICAS	0,6%
COSMETOLOGÍA	0,6%
MERCADEO	0,6%
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN	0,6%
TRABAJO SOCIAL	0,6%
INGENIERÍA EN DISEÑO INDUSTRIAL	0,6%
INGENIERÍA QUÍMICA	0,4%
INGENIERÍA AGRONÓMICA	0,4%
LICENCIATURA EN ARTE DRAMÁTICO	0,4%
LICENCIATURA EN CIENCIAS SOCIALES	0,4%
FISIOTERAPIA	0,4%
INGENIERÍA BIOLÓGICA	0,2%
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN FÍSICA	0,2%
INGENIERÍA MECÁNICA	0,2%
LICENCIATURA EN HISTORIA	0,2%
TANATOPRAXIA	0,2%
INGENIERÍA BIOMÉDICA	0,2%
ODONTOLOGÍA	0,2%
FINANZAS	0,2%
PSICOLOGÍA INFANTIL	0,2%
LICENCIATURA EN CIENCIAS NATURALES	0,2%

En esta tabla se muestran las otras carreras que anotan los estudiantes al momento de indicar otras opciones.



2023



50% - UCLA

27% - UdeA

7% - UNAL

5% - Eafit

3% - UdeM

2% - ITM

2% - CES

1% - Unicauca

1% - UPB

1% - Javeriana

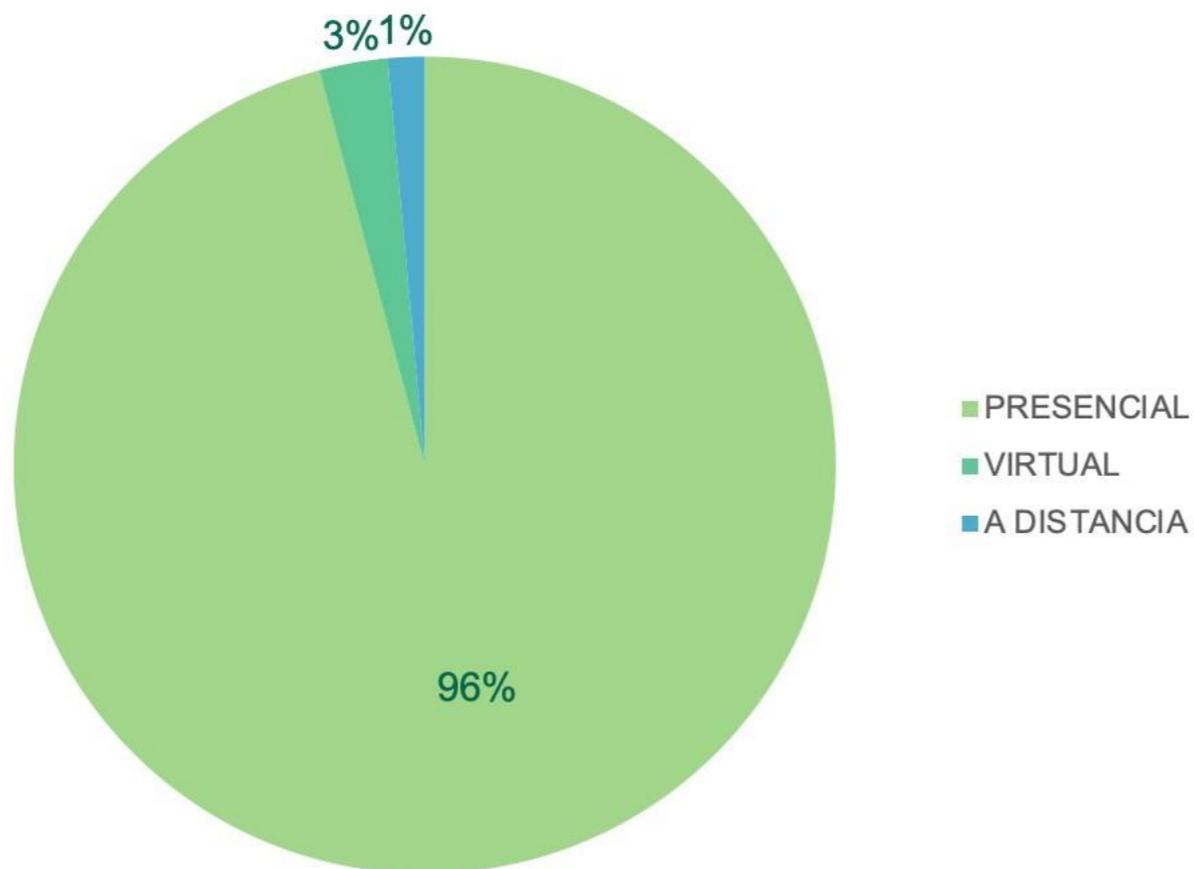
-Por el lado de preferencia de instituciones de educación superior elegidas por los estudiantes y en las cuales les gustaría estudiar su programa preferido, vemos que para este año la UCLA se mantiene en el primer puesto con un 50%, un porcentaje mayor al del año pasado (39%). Posicionándose nuevamente como la primera en intención de compra. Con esto se puede inferir que **la UCLA está siendo una de las instituciones preferidas por los jóvenes para profesionalizarse, estando por encima de otras universidades de carácter privado como la Universidad Eafit y la UdeM.**

-Para este año, salen de los 10 primeros puestos universidades como la **Fundación Universitaria Bellas Artes y el Politécnico Grancolombiano, e ingresan el ITM, Unicauca y la Universidad Javeriana.**

-Es importante resaltar que, comparando esta gráfica con la anterior, donde se clasifican las universidad según su posicionamiento, hay una diferencia, pues no necesariamente las instituciones más recordadas por los estudiantes, corresponden a las donde los jóvenes desean estudiar. en este caso, es importante destacar que la UCLA se categoriza en los dos ítems, logrando ganar las primeras posiciones. De esta manera, vemos una relación directa entre su posicionamiento e intención de compra.



**Prefiere estudiar su carrera profesional
en modalidad...**



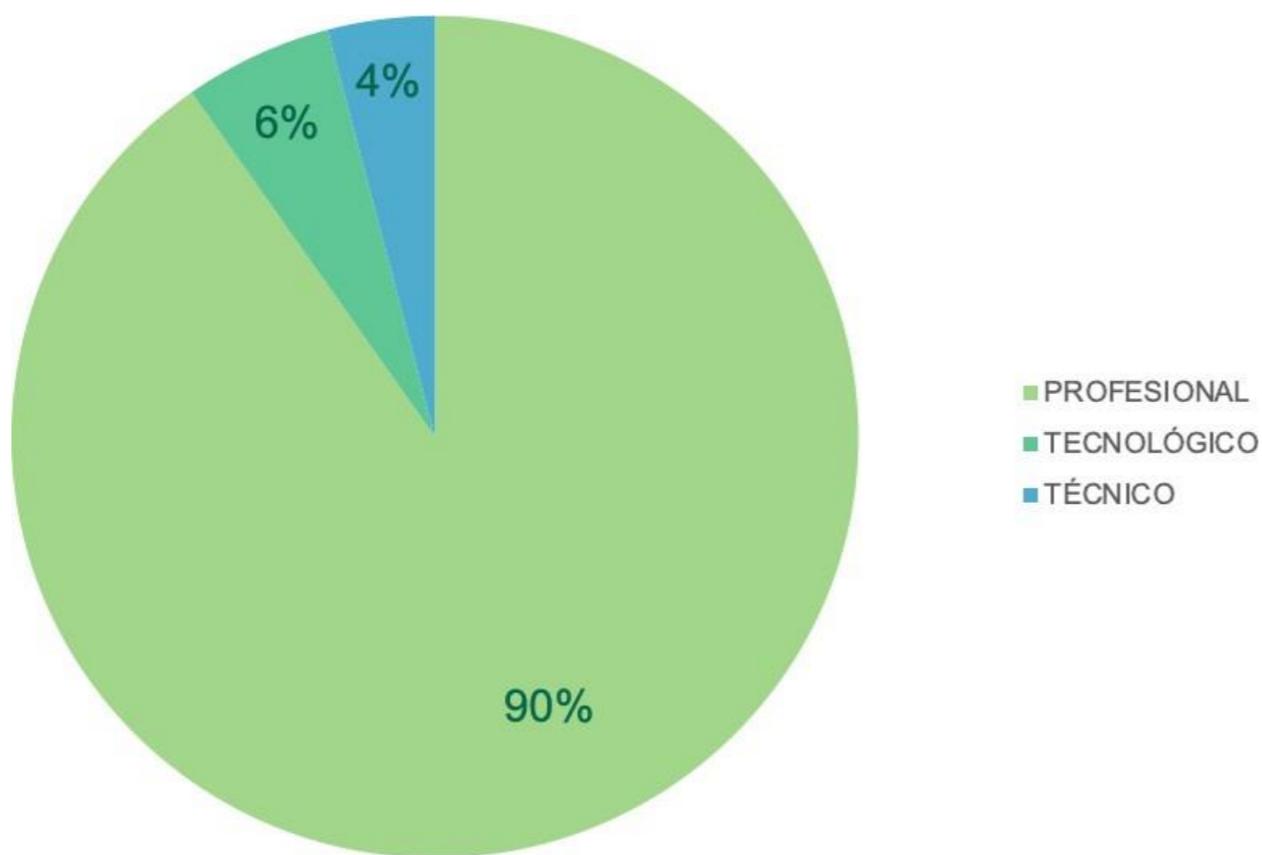
96% - Presencial

3% - Virtual

1% - A Distancia

Para este año, también se consultó a los estudiantes sobre la modalidad de estudio que preferirían para estudiar una carrera, a lo que el 96% indica que le gustaría hacerlo de manera presencial, mismo porcentaje al del año pasado. Por otro lado, un 3% de los consultados, indicaron que prefieren hacerlo en modalidad Virtual.

En esta pregunta, no varía mucho el porcentaje, y vemos que la educación presencial sigue llevando la delantera a pesar de que cada vez más se están abriendo oportunidades de estudio en la virtualidad, pero tal vez beneficia a otro tipo de público como lo son las personas que trabajan o que residen en zonas rurales o en otras ciudades.



Para este año, se consultó a los estudiantes sobre su preferencia por el nivel educativo, a lo que el 90% indicó que prefiere el nivel profesional, sobre un 6% que indica que se inclina por el nivel tecnológico y un 4% para un nivel técnico.

90% - Profesional

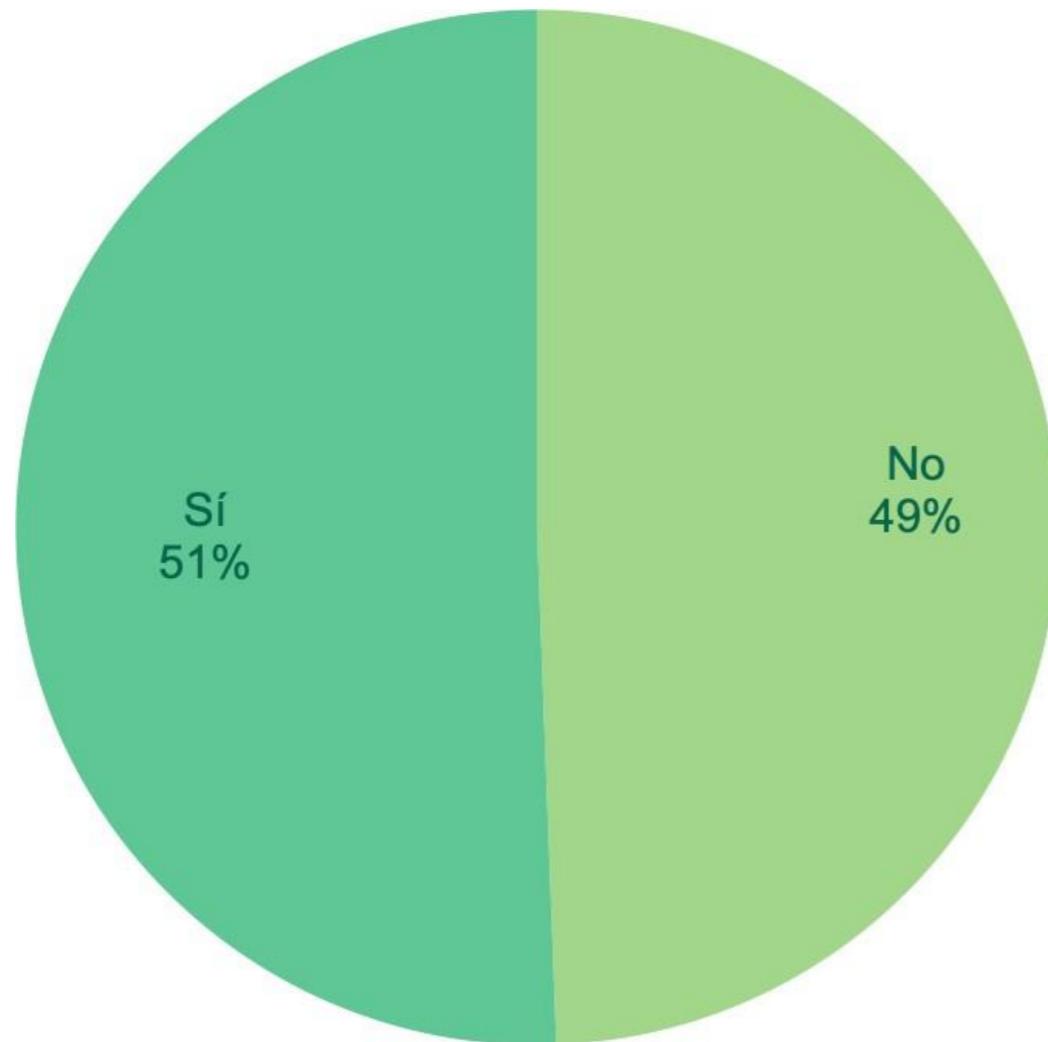
6% - Tecnológico

4% - Técnico



**¿Conoce la Universidad
Católica Luis Amigó?**

Conoce la Luis Amigó



50% - Sí

49% - No

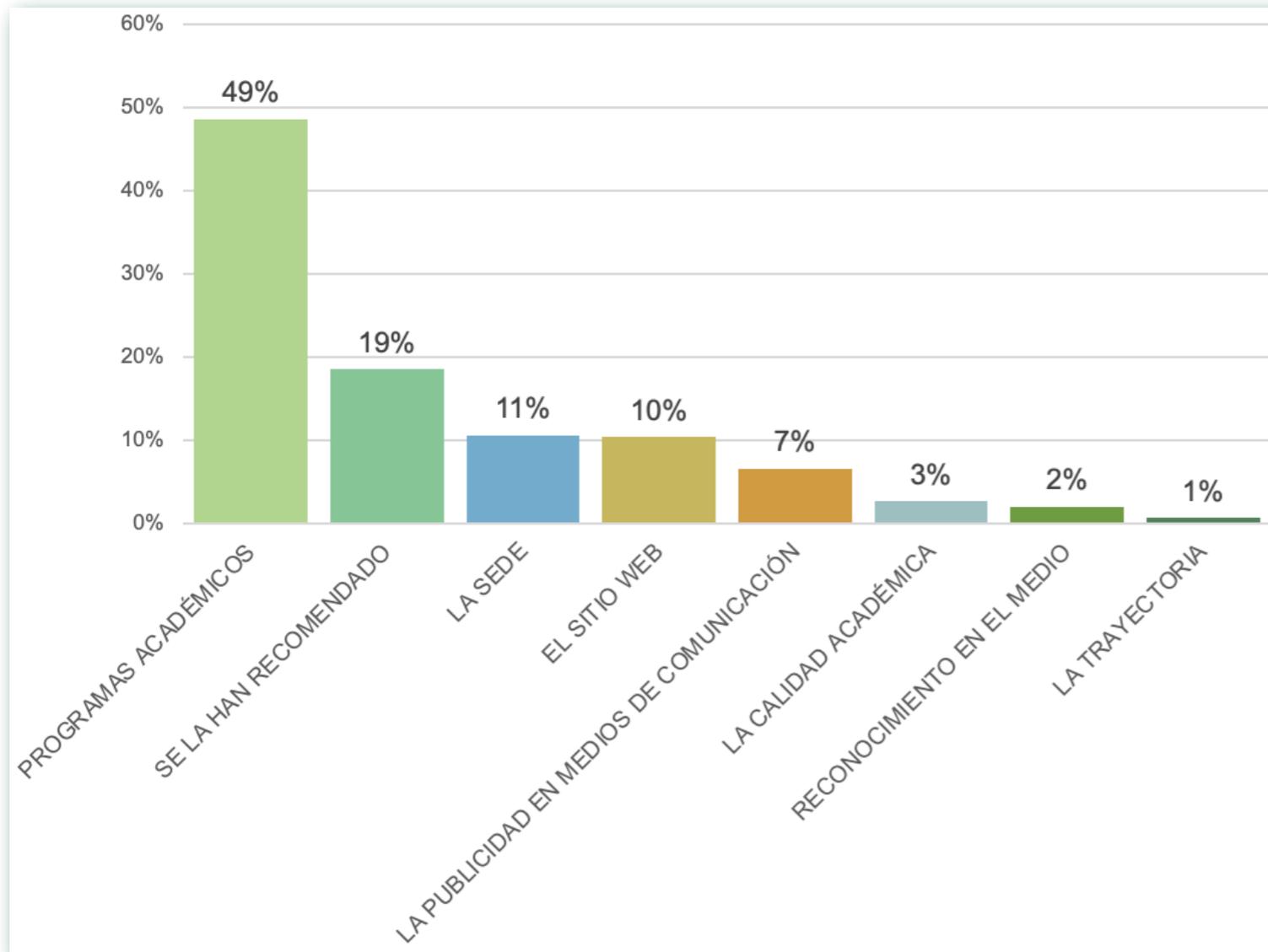
Para este año, a diferencia de los anteriores, el conocimiento que se tiene de la Luis Amigó disminuyó, podemos inferir que es debido también a la distribución de participación de los jóvenes desde las distintas regiones donde no tiene presencia la Universidad. Sin embargo, a nivel regional, cuenta con un amplio reconocimiento.

Esto se generó debido a que se asistió por primera vez a muchas ciudades y Municipios donde se pretende abrir mercado y buscar reconocimiento, es importante empezara ser constantes en las visitas a otros territorios para posicionar marca.



¿Qué conoce de las Luis Amigó?

¿Qué conoce de la Luis Amigó?



Cuando se le consulta a los estudiantes sobre los aspectos que conoce de la Luis Amigó, la gran mayoría (59%), responde que conoce los programas, seguidos de la calidad, donde el 16% de los encuestados así lo afirman.

Otro 8% indica que conoce es el sitio web, mismo porcentaje para otros estudiantes que dicen conocer la publicidad en los medios de comunicación.

Un 5% por su parte, no responde a este ítem, y por último, la trayectoria obtiene un 3%.

Para este año, la opción de la sede, fue omitida del cuestionario.

59%- Programas

16% - Recomendación

11% - La sede

10%- Sitio web

7% - Publicidad

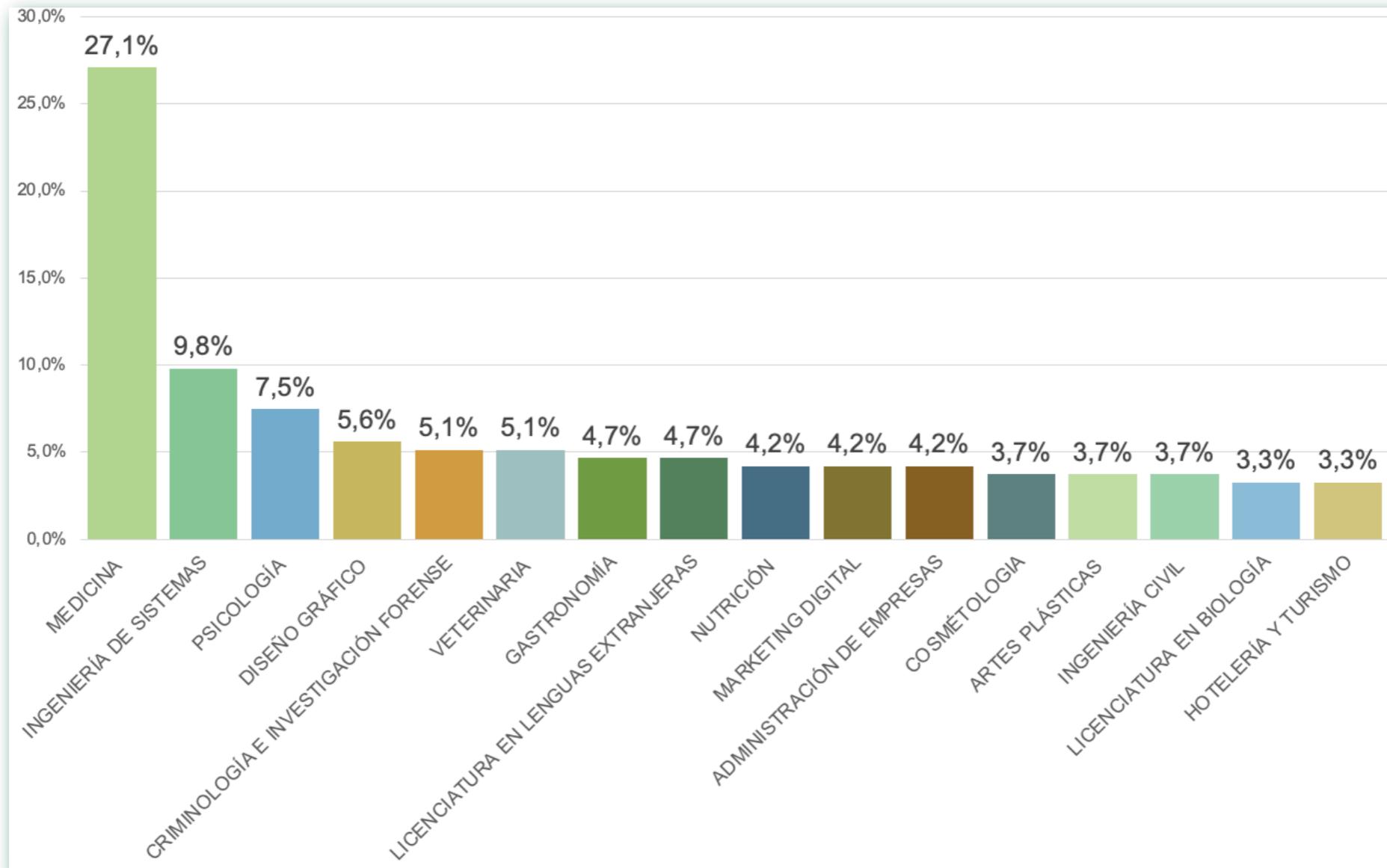
3% - Calidad



¿Qué programa universitario le gustaría encontrar en la Luis Amigó?



¿Qué programa universitario le gustaría encontrar en la Luis Amigó a parte de los que ya existen?



27% - Medicina

10% - I. Sistemas

7% - Psicología

6% - Diseño Gráfico

5% - Criminología

5% - Veterinaria

5% - Gastronomía

5% - Lic. Lenguas Ext.

4% - Nutrición

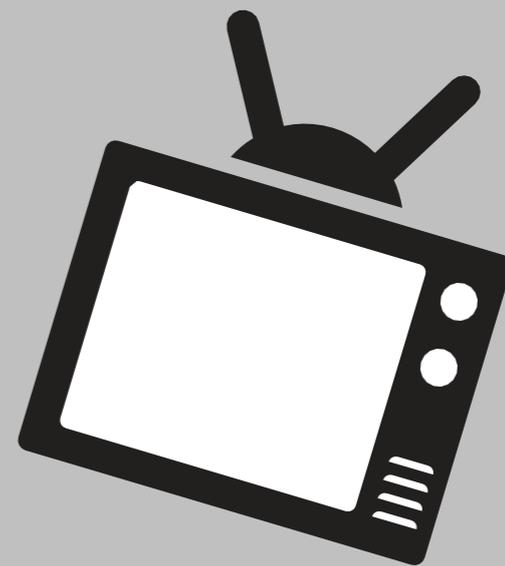
4% - Mktg. Digital



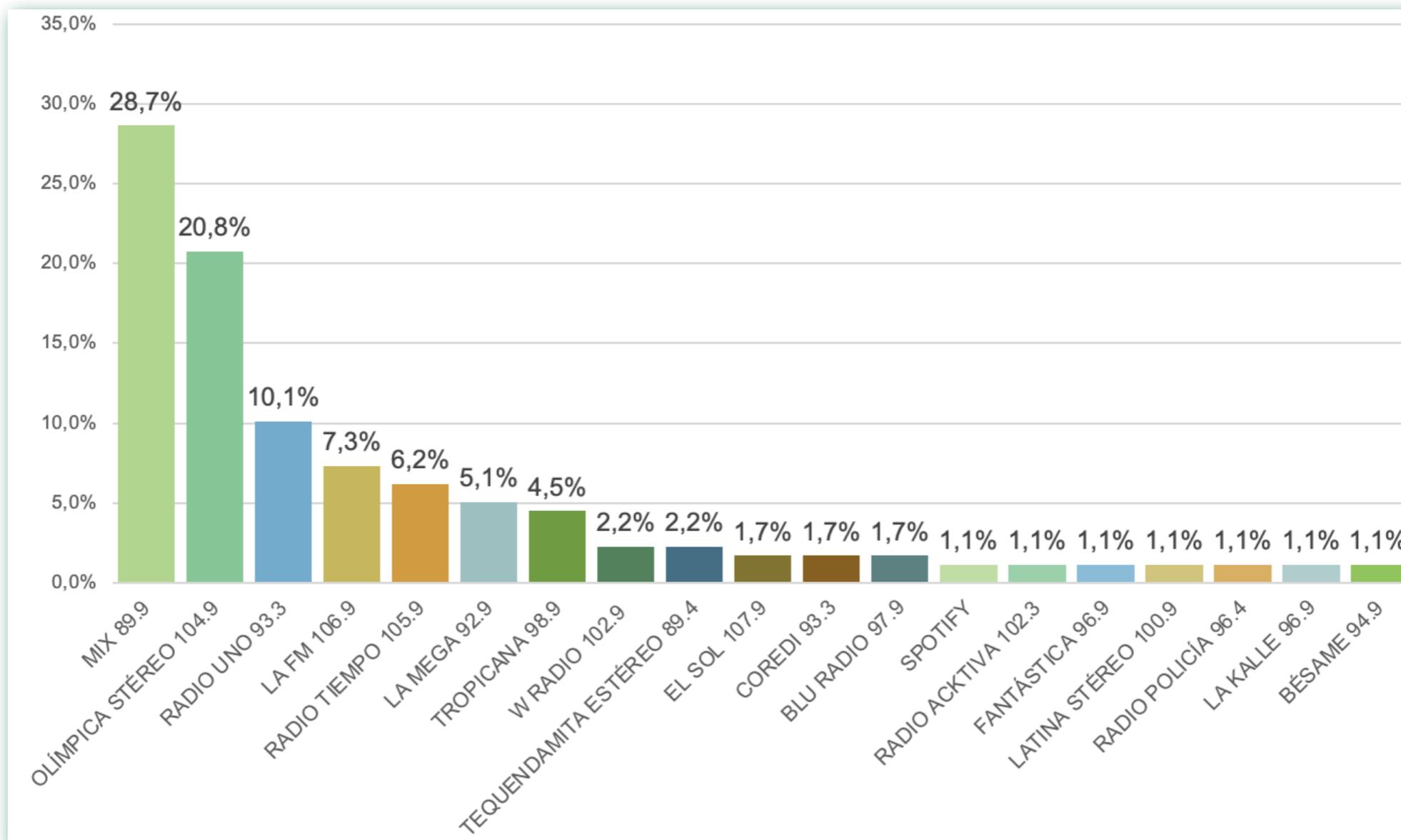
¿Qué tipo de cursos, clases, talleres le gustaría que la Universidad le ofreciera?

IDIOMAS	19,6%
ARTES PLÁSTICAS	8,4%
MEDICINA	4,7%
PRODUCCIÓN MUSICAL	3,7%
VETERINARIA	2,8%
CHARLAS PARA JÓVENES	2,8%
SALUD MENTAL	2,8%
COSMETOLOGÍA	2,8%
ENFERMERÍA	2,8%
GASTRONOMÍA	2,8%
BELLEZA Y ESTÉTICA	1,9%
PROGRAMACIÓN	1,9%
ZOOTECNIA	1,9%
DEPORTES	1,9%
TALLERES DIGITALES SOBRE PUBLICIDAD	1,9%
DISEÑO GRÁFICO	1,9%
INGENIERÍA AMBIENTAL	1,9%
INGENIERÍA EN SISTEMAS	1,9%
TOMA DE MUESTRAS DE LABORATORIO	0,9%
CONTADURÍA	0,9%
CLASES VIRTUALES	0,9%
DERECHO	0,9%
CURSOS INFORMATIVOS	0,9%
DIPLOMADOS	0,9%
POSGRADOS	0,9%
DISEÑO DE INTERIORES	0,9%
CURSOS EMPRENDEDORES	0,9%
CURSOS DE AVIACIÓN	0,9%
SEMILLEROS	0,9%
ÉNFASIS EN CARRERAS PROFESIONALES	0,9%
TÉCNICA VOCAL	0,9%
CAMILLERO	0,9%
CURSO DE IDIOMAS	0,9%
FOTOGRAFÍA	0,9%

PREUNIVERSITARIOS	0,9%
ARQUITECTURA	0,9%
PROGRAMA DE INTERCAMBIOS	0,9%
HISTORIA	0,9%
REPOSTERÍA	0,9%
ARTES ESCÉNICAS	0,9%
SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	0,9%
CURSOS DE VELAS	0,9%
TALLERES DE FINANZAS	0,9%
CURSOS DEPORTIVOS	0,9%
TALLERES PARA BACHILLERES	0,9%
CRIMINALÍSTICA	0,9%
TELECOMUNICACIONES	0,9%
INTELIGENCIA EMOCIONAL	0,9%
CURSOS PRE UNIVERSITARIOS	0,9%
MECÁNICA AUTOMOTRIZ	0,9%
CIENCIAS NATURALES	0,9%
INGENIERÍA MECATRONICA	0,9%



¿Qué tipo de medio de comunicación es su preferido y diga cuál?



29% - Mix Radio

21% - Olímpica

10% - Radio Uno

7% - La FM

6% - Radio Tiempo

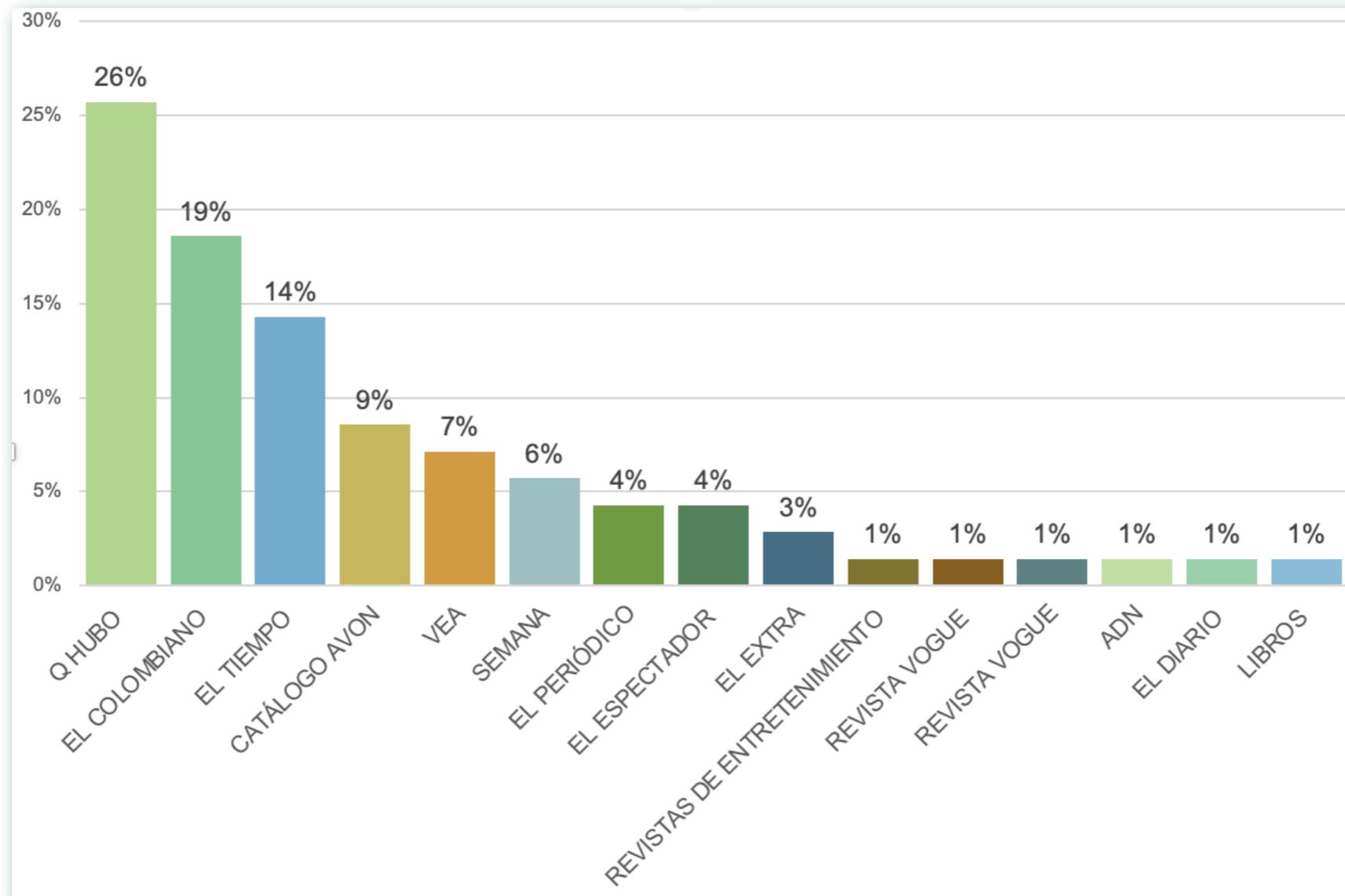
5% - La Mega

4% - Tropicana

2% - W Radio

2% - Tequendamita

2% - El Sol



26% - Q'Hubo

19% - El Colombiano

14% - El Tiempo

9% - Avon

7% - VEA

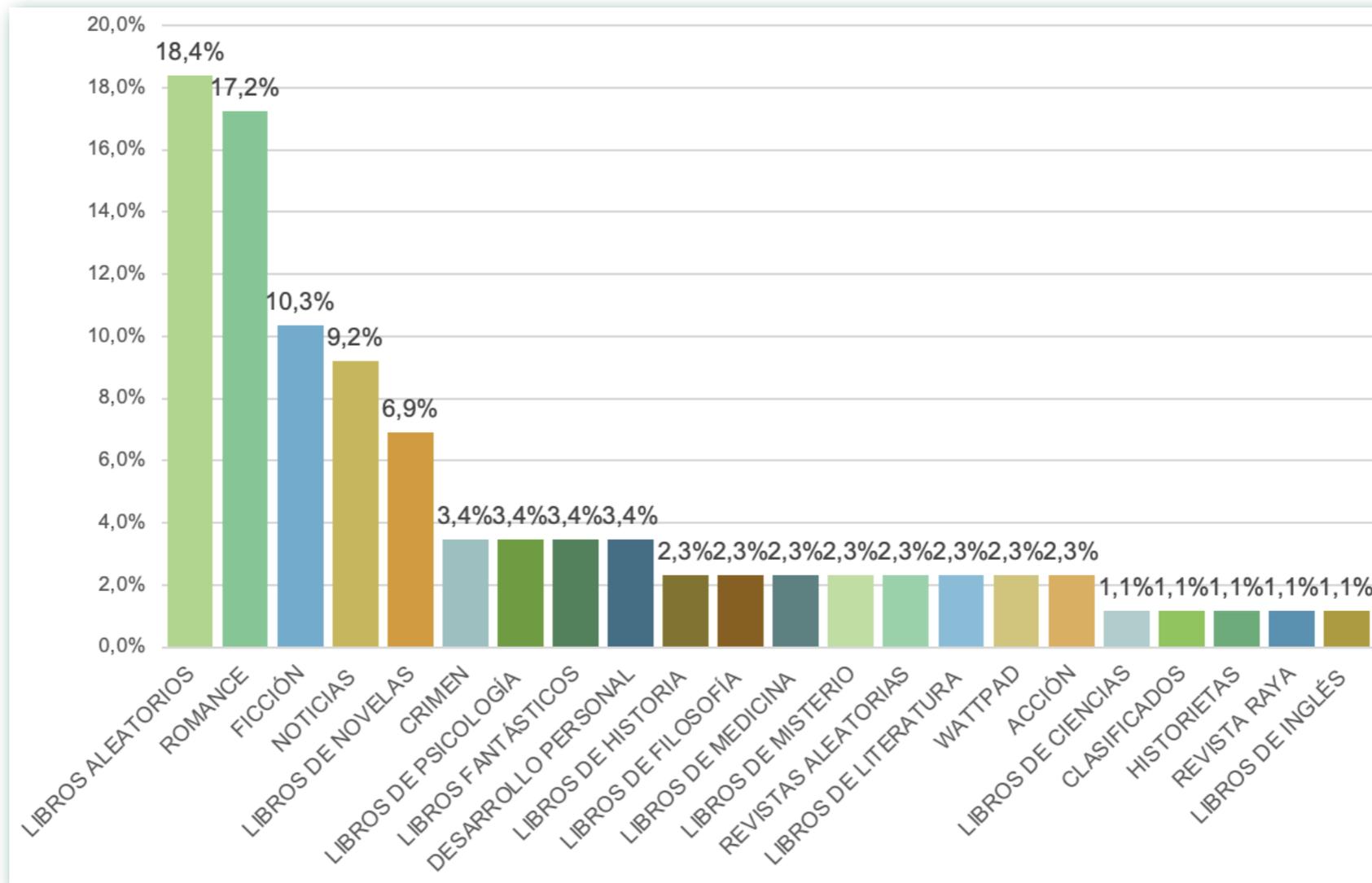
6% - Semana

4% - El Periódico

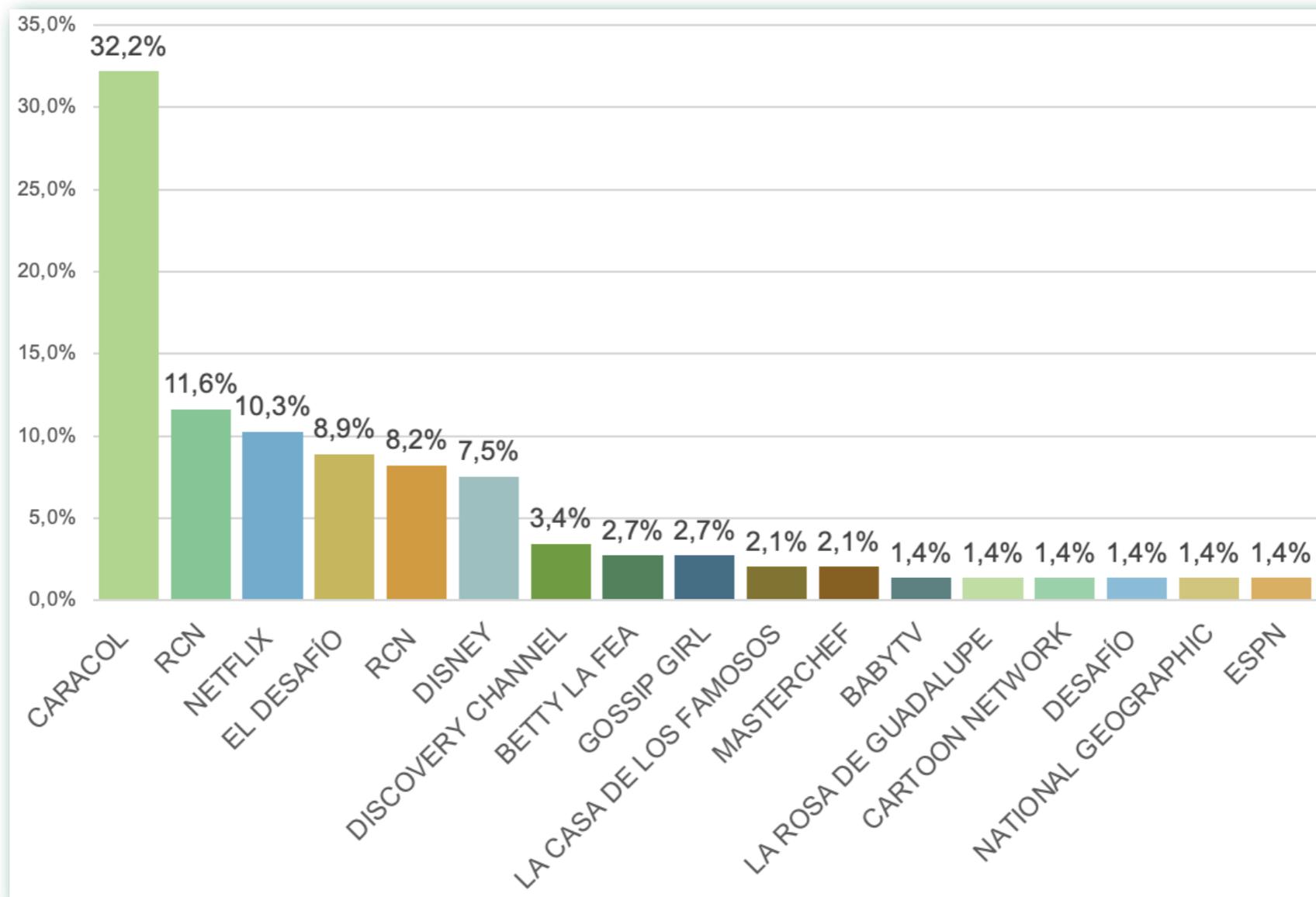
4% - El Espectador

3% - El Extra

1% - Entretenimiento



En el presente sondeo, la Universidad incluyó un ítem donde se le consulta a los estudiantes sobre los contenidos que leen los jóvenes, a lo que respondieron diferentes aspectos relacionados con entretenimiento, literatura, cultura, política, y contenidos noticiosos.



32% - Caracol

12% - RCN

10% - Netflix

9% - El Desafío

8% - RCN

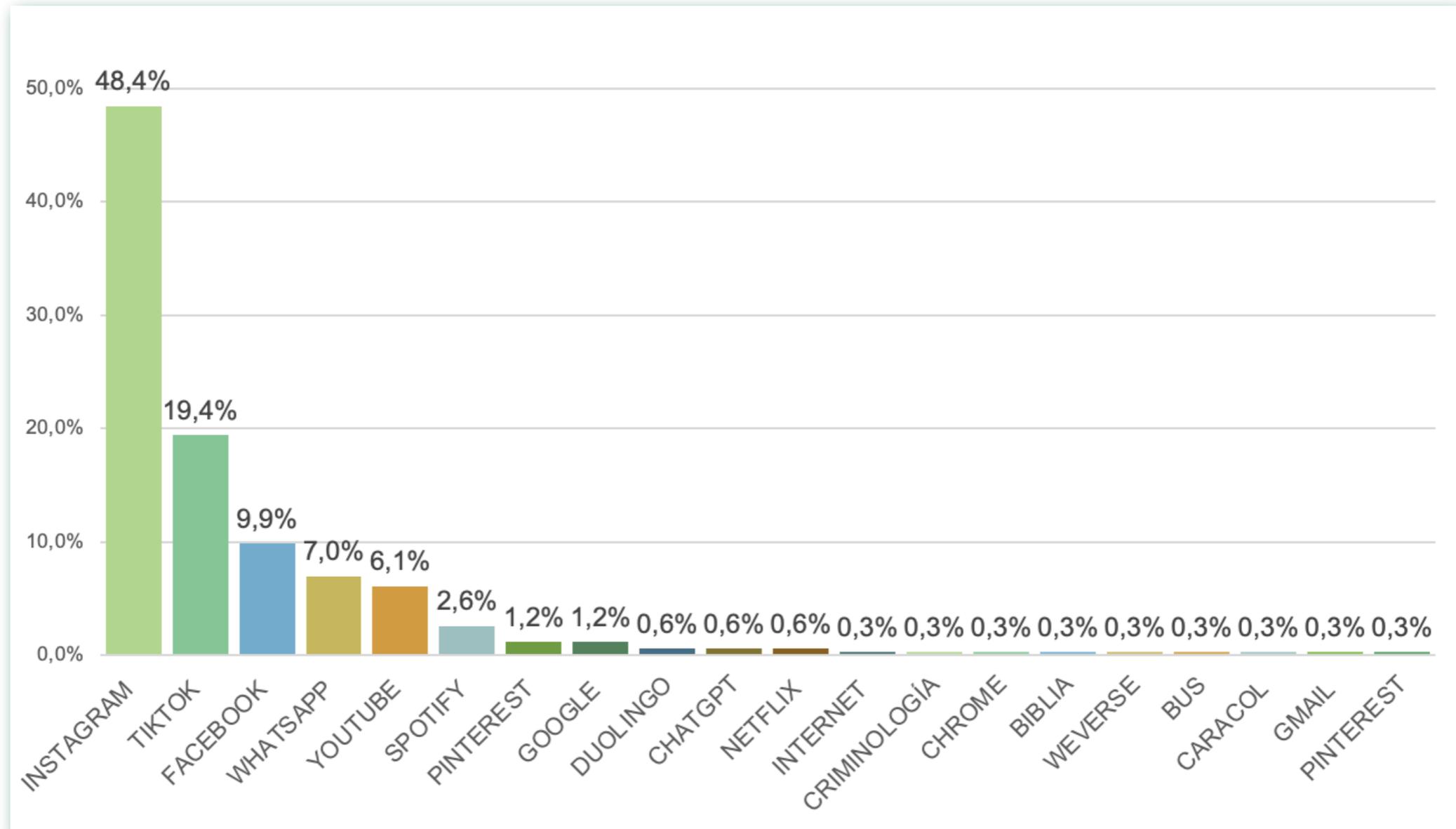
7% - Disney

3% - Discovery

3% - Betty la Fea

3% - Gossip Girl

2% - La casa de los famosos



48% - Instagram

19% - TikTok

10% - Facebook

7% - WhatsApp

6% - YouTube

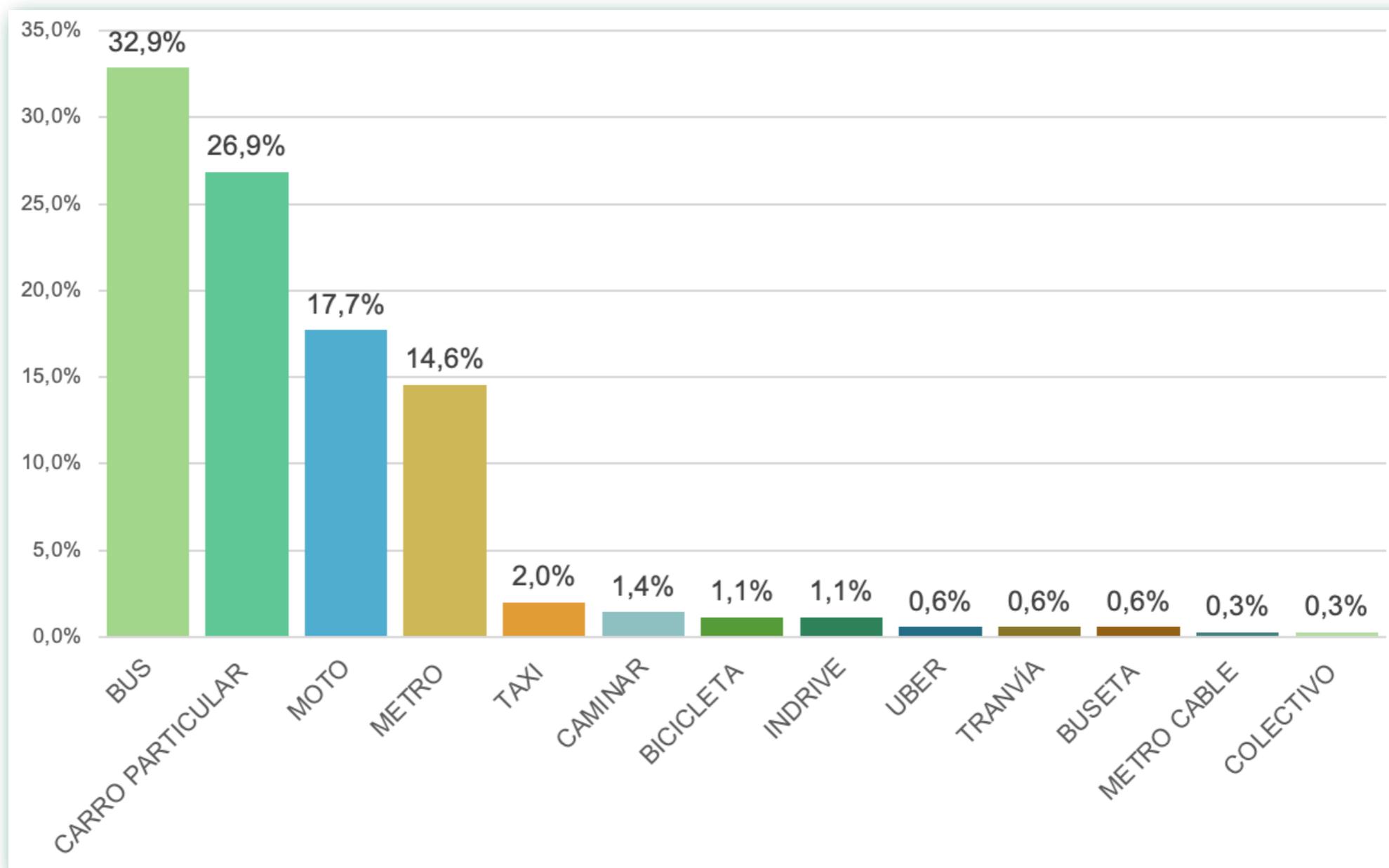
3% - Spotify

1% - Pinterest

1% - Google

1% - Duolingo

2% - Chat GPT



33% - Bus

27% - Particular

17% - Moto

14% - Metro

2% - Taxi

1% - Caminar

1% - Bicicleta

1% - Indrive

1% - Uber

2% - Tranvía

Para el actual informe, encontramos que la emisora más popular es MIX 89.9, con el 28,7% de las preferencias, seguida por Olímpica Stereo 104.9 (20,8%) y Radio Uno 93.3 (10,1%). Otras emisoras destacadas por los jóvenes encuestados son La FM 106.9 (7,3%) y Radio Tiempo 105.9 (6,2%). El predominio de MIX 89.9 durante los últimos periodos indica una inclinación hacia estilos musicales más urbanos o programación preferida por los jóvenes.

En cuanto a los recursos de prensa que más leen los estudiantes, se destaca que Q'Hubo lidera con un 26%, seguido de El Colombiano (19%) y de El Tiempo (14%). Las revistas o catálogos específicos como Avon (9%) y VEA (7%) Se destaca una amplia diversidad de opciones de lectura, incluyendo revistas de entretenimiento y temas especializados.

Por el lado de los programas de televisión favoritos, Caracol lidera con un 32,2%, seguido por RCN (11,6%) y Netflix (10,3%). También se resaltan programas específicos como El Desafío (8,9%) y Disney (7,5%).

La preferencia por canales nacionales y plataformas de streaming evidencia una mezcla de tradición y modernidad en los hábitos de entretenimiento de los jóvenes.

Con respecto a las páginas web o apps favoritas de los jóvenes encuestados, tenemos Instagram sigue siendo la plataforma más utilizada (48,4%), seguida de TikTok (19,4%) y Facebook (9,9%). De igual manera, plataformas de mensajería como WhatsApp (7%) y de música como YouTube (6,1%) también se destacan. Este resultado refleja una fuerte tendencia hacia las redes sociales visuales e interactivas.

Los medios de transporte que más usan los estudiantes son el transporte público, que predomina con la elección del bus (32,9%), seguido del carro particular (26,9%) y la moto (17,7%). Medios como el Metro (14,6%) y el taxi (2%) cobran también relevancia entre las principales opciones.

La distribución evidencia una combinación de dependencia del transporte público y opciones privadas.



Resultados

Impacto de medios

Encuesta pregrados y posgrados

Universidad Católica Luis Amigó

Semestre 2 de 2024

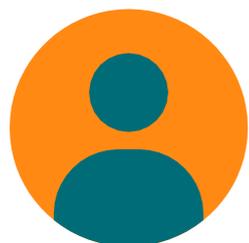
Mercaedu[®]

Marketing Educativo

El presente informe corresponde a los resultados de una encuesta realizada por la Universidad Católica Luis Amigó en el periodo 2024-2 y aplicada a 378 estudiantes activos de sus programas académicos, con el fin de conocer los motivos y los medios a través de los cuales conocieron la Universidad y tomaron la decisión de realizar sus estudios superiores allí. De igual manera, se indagó sobre los medios de comunicación y contenidos que son más consumidos por dicho público.

Quienes participaron del sondeo son, como en los anteriores periodos, estudiantes provenientes de diferentes partes del país, principalmente de Medellín y municipios de su Área Metropolitana.

MEDELLÍN	212	EL PEÑOL	1	YOLOMBÓ	1
BELLO	36	BURITICÁ	1	SANTA MARTA	1
ANTIOQUIA	22	EL RETIRO	1	MOCOA	1
ENVIGADO	12	CHIGORODÓ	1	SINCELEJO	1
ITAGÜÍ	7	EL SANTUARIO	1	ANORÍ	1
LA ESTRELLA	7	CHOCÓ	1	TÁMESIS	1
MONTELÍBANO	4	AYAPEL	1	MUTATÁ	1
QUIBDÓ	4	SOCHA BOYACÁ	1	VENECIA	1
SAN PEDRO DE LOS MILAGROS	3	FUSAGASUGÁ	1	NARIÑO	1
COPACABANA	3	NECHÍ	1	CAREPA	1
AMALFI	3	GIRALDO	1	NECHÍ	1
YARUMAL	3	PASTO NARIÑO	1	ABEJORRAL	1
SABANETA	2	GIRARDOTA	1	Total general	378
RIONEGRO	2	PUERTO LIBERTADOR	1		
SAN CARLOS	2	GUARNE	1		
PUERTO BOYACÁ	2	PUERTO TRIUNFO	1		
CALDAS	2	ISTMINA	1		
RIONEGRO	1	REMEDIOS	1		
NEIVA	1	BARBOSA	1		
SAN JOSÉ CALDAS	1	CAUCASIA	1		
CÓRDOBA ARGENTINA	1	BARRANQUILLA	1		
PUERTO NARE	1	SAN ANDRÉS ISLAS	1		
EBÉJICO	1	VENECIA	1		
SAN ANTONIO DE PRADO	1	SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA	1		
EL BAGRE	1	SAN JOSÉ DE URÉ	1		
TURBO	1	SAN JERÓNIMO	1		
EL CARMEN DE VIBORAL	1	SANTA FÉ DE ANTIOQUIA	1		
CARTAGENA	1	APARTADÓ	1		
		SEGOVIA	1		



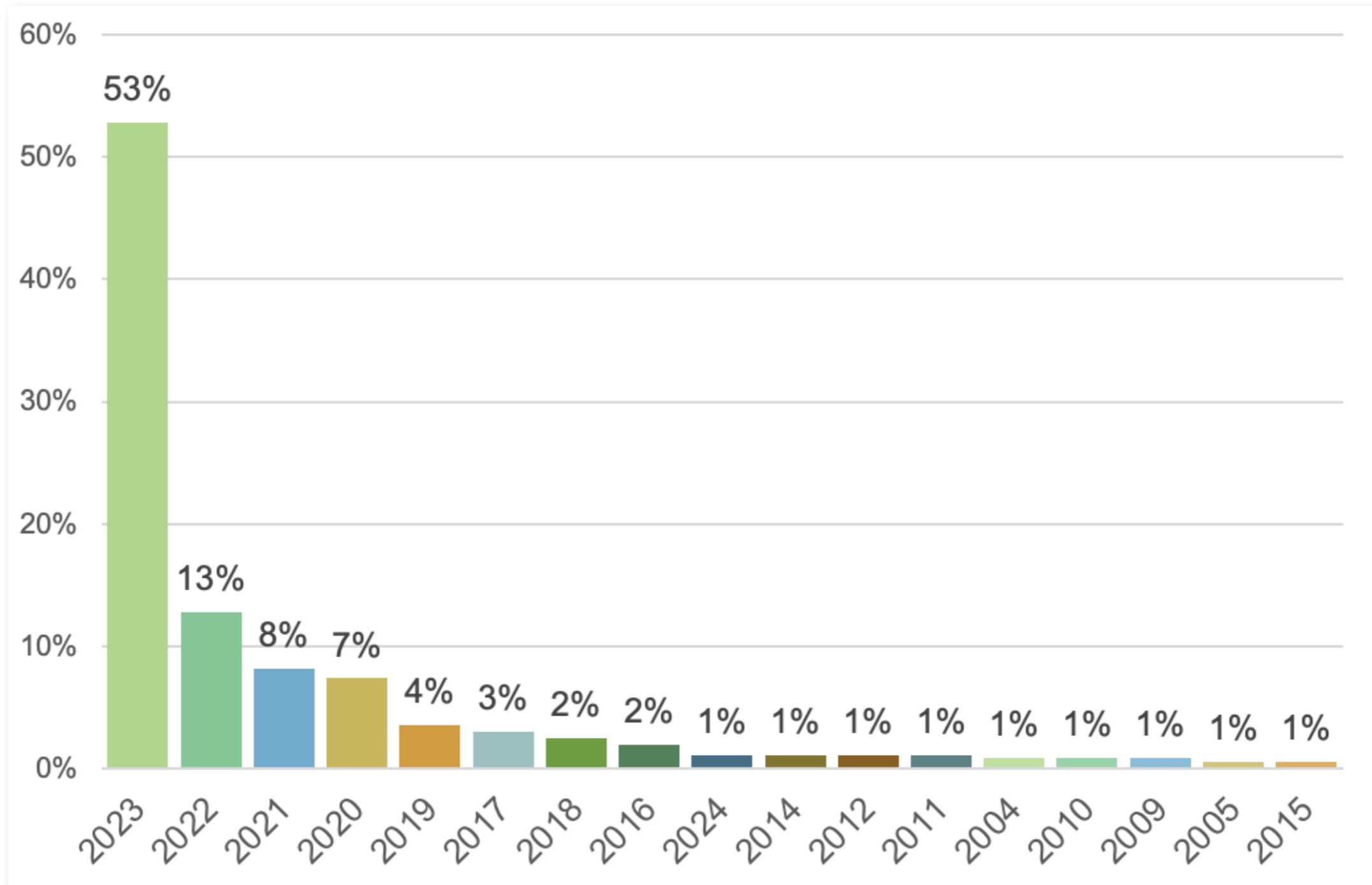
378
Estudiantes

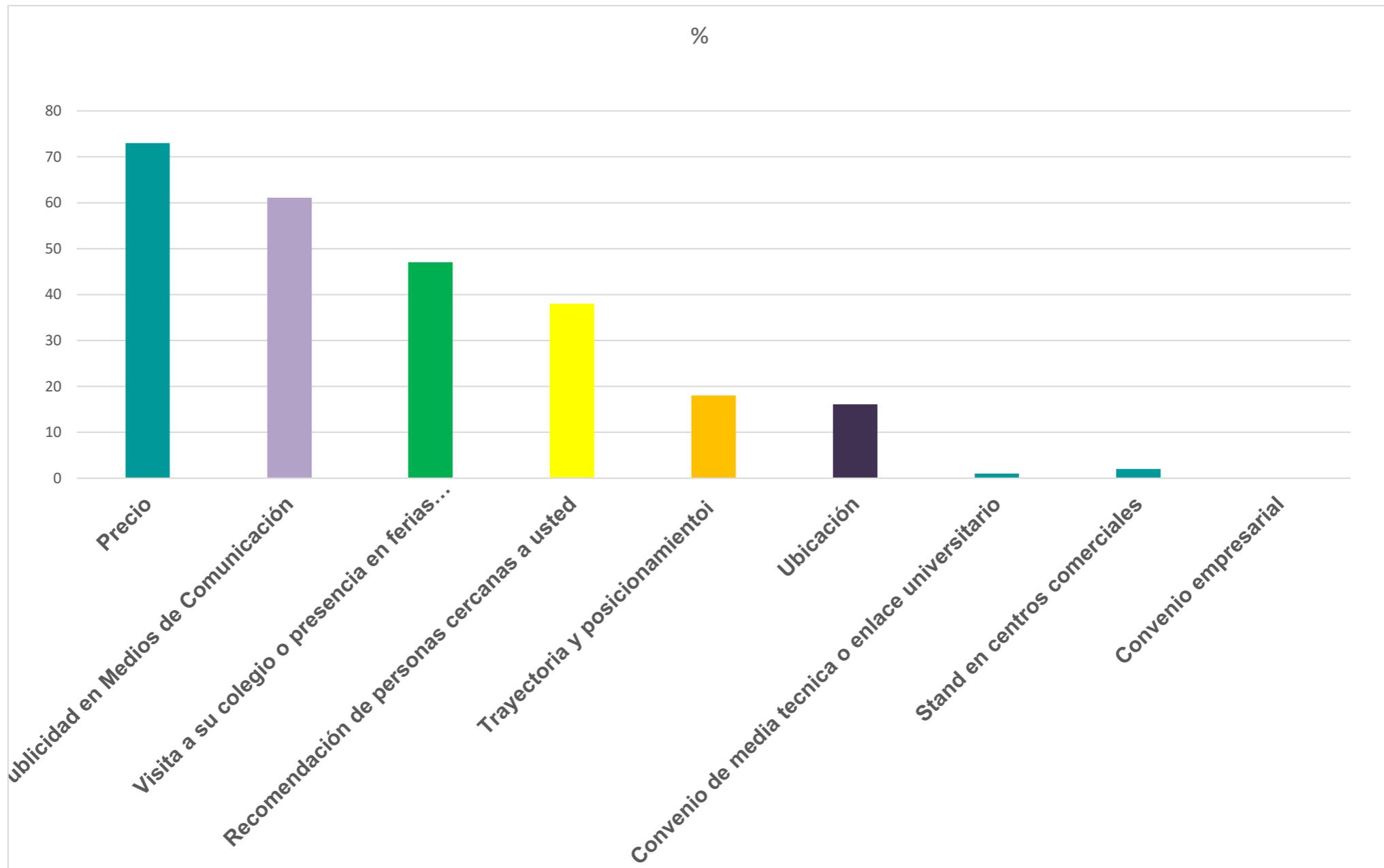


255
Colegios



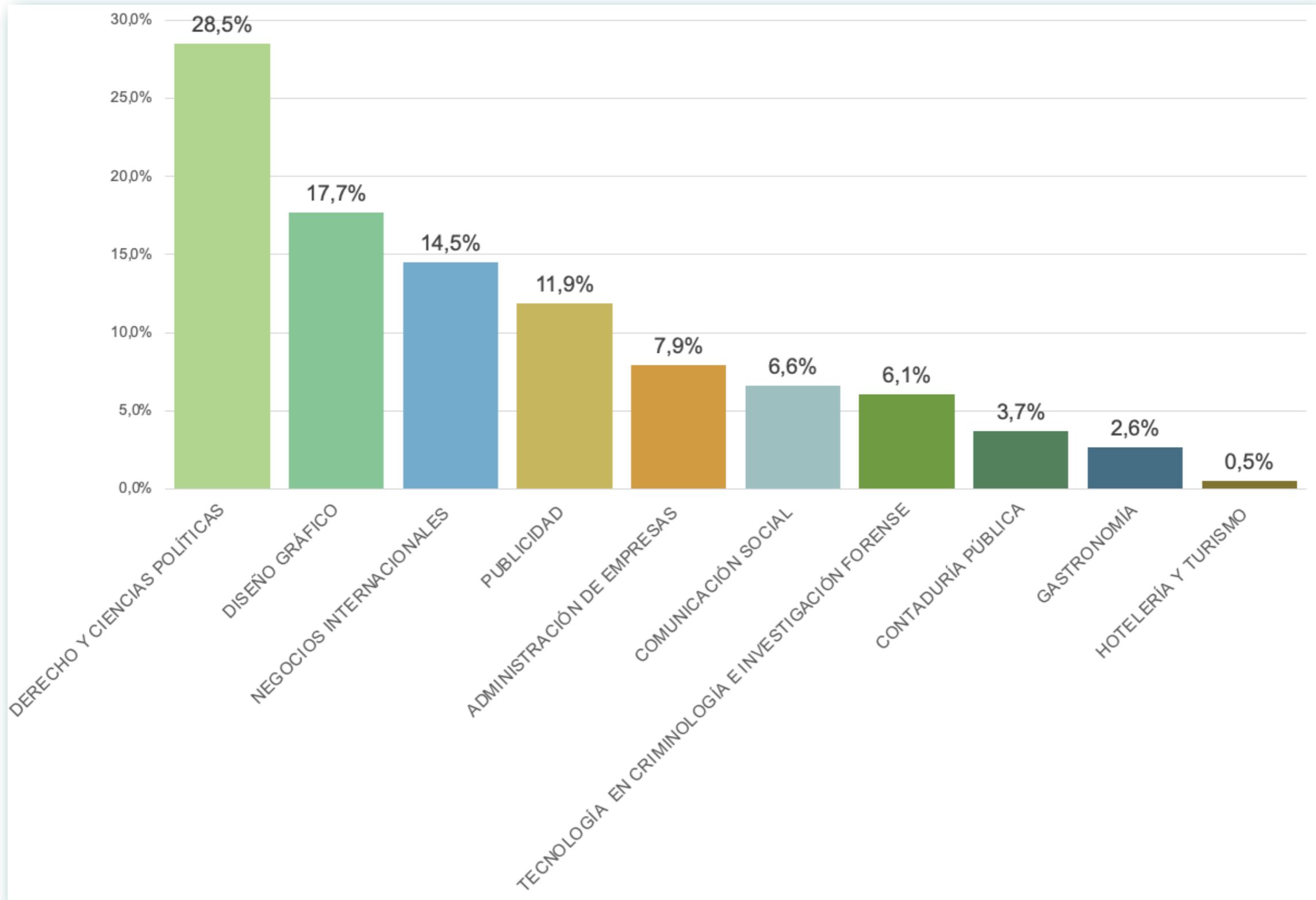
69
Municipios



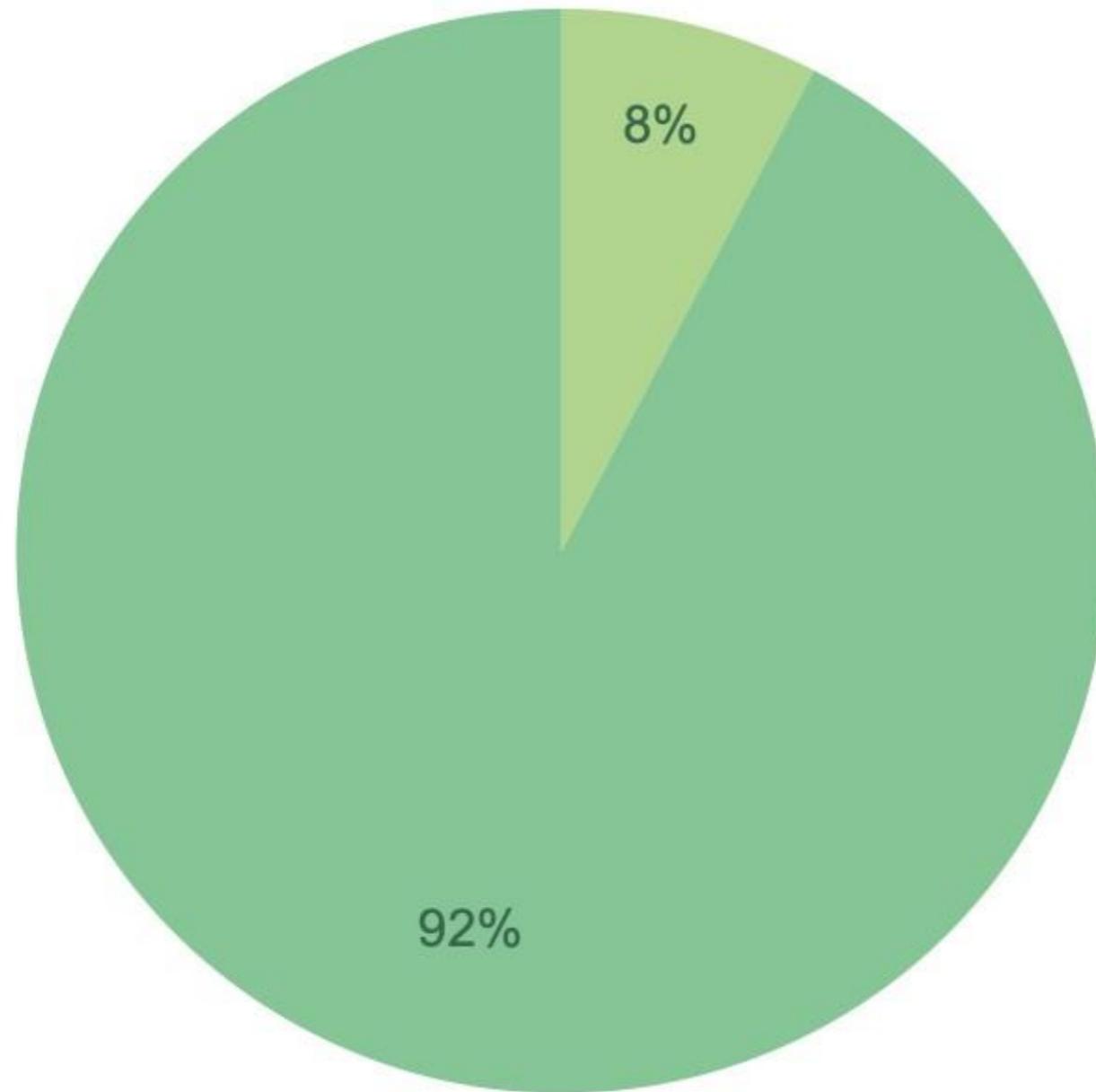




**Carrera profesional
posgrado al que
aspira**



Si ingresó por recomendación, por medio de quién llegó



- EMPLEADOS DE LA LUIS AMIGÓ
- ESTUDIANTES DE LA LUIS AMIGÓ

Para el presente informe, como en el anterior, Antioquia concentra la mayor cantidad de encuestados, con una participación predominante de Medellín y municipios cercanos del Área Metropolitana como de Bello, Envigado, Itagüí y La Estrella. Fuera de Antioquia, hay participación menor de regiones como Bogotá, Cartagena, Pasto y Sincelejo. La mayoría de los encuestados terminaron su educación secundaria recientemente, en mayor medida entre los años 2020 y 2023.

En estos resultados, los estudiantes, en su mayoría, indican que cursan los siguientes programas: Derecho y Ciencias Políticas (28.5%), Diseño Gráfico (17.7%), Negocios Internacionales (14.5%), Publicidad (11.9%) y Administración de Empresas (7.9%). Para el estudio pasado este último programa ocupó el primer lugar con un 26%. Estas cinco carreras acumulan la mayor parte del interés entre los estudiantes, representando el 80.5% del total.

¿Qué motiva a los estudiantes para elegir la Universidad Católica Luis Amigó?

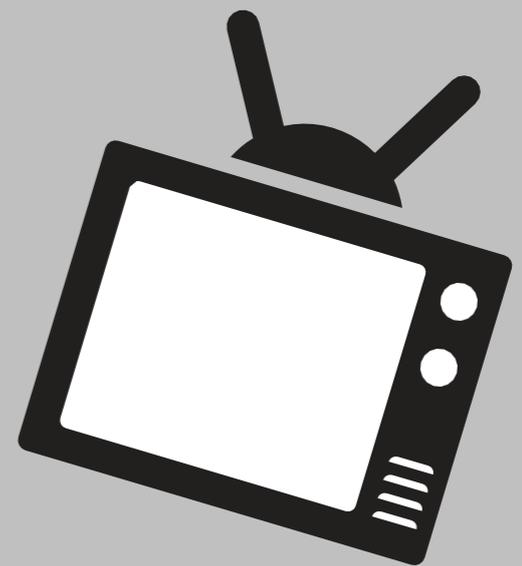
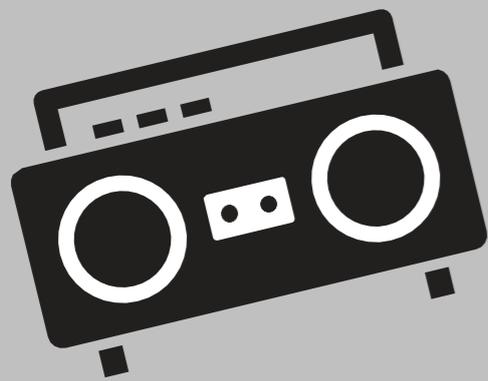
Las principales motivaciones de los estudiantes para inscribirse en la Universidad Católica Luis Amigó están marcadas por factores como: el precio con un 73%, las visitas a colegios con un 43% teniendo en cuenta que esta cifra se genera en esa posición más baja debido a que en la ciudad los colegios salen en su gran mayoría a final de año, los que se presentan a mitad de año son los chicos que esperan un semestre o no pasan para el primer semestre del año. La accesibilidad económica de los programas representa un factor clave para los estudiantes. Le siguen la Trayectoria y posicionamiento de la Universidad, lo que indica que la reputación y el reconocimiento institucional juegan un papel relevante en la elección de los estudiantes. Además, la ubicación de la Universidad, mencionada por el 16% de los encuestados, influye considerablemente en su decisión.

¿Qué motiva a los estudiantes para elegir la Universidad Católica Luis Amigó?

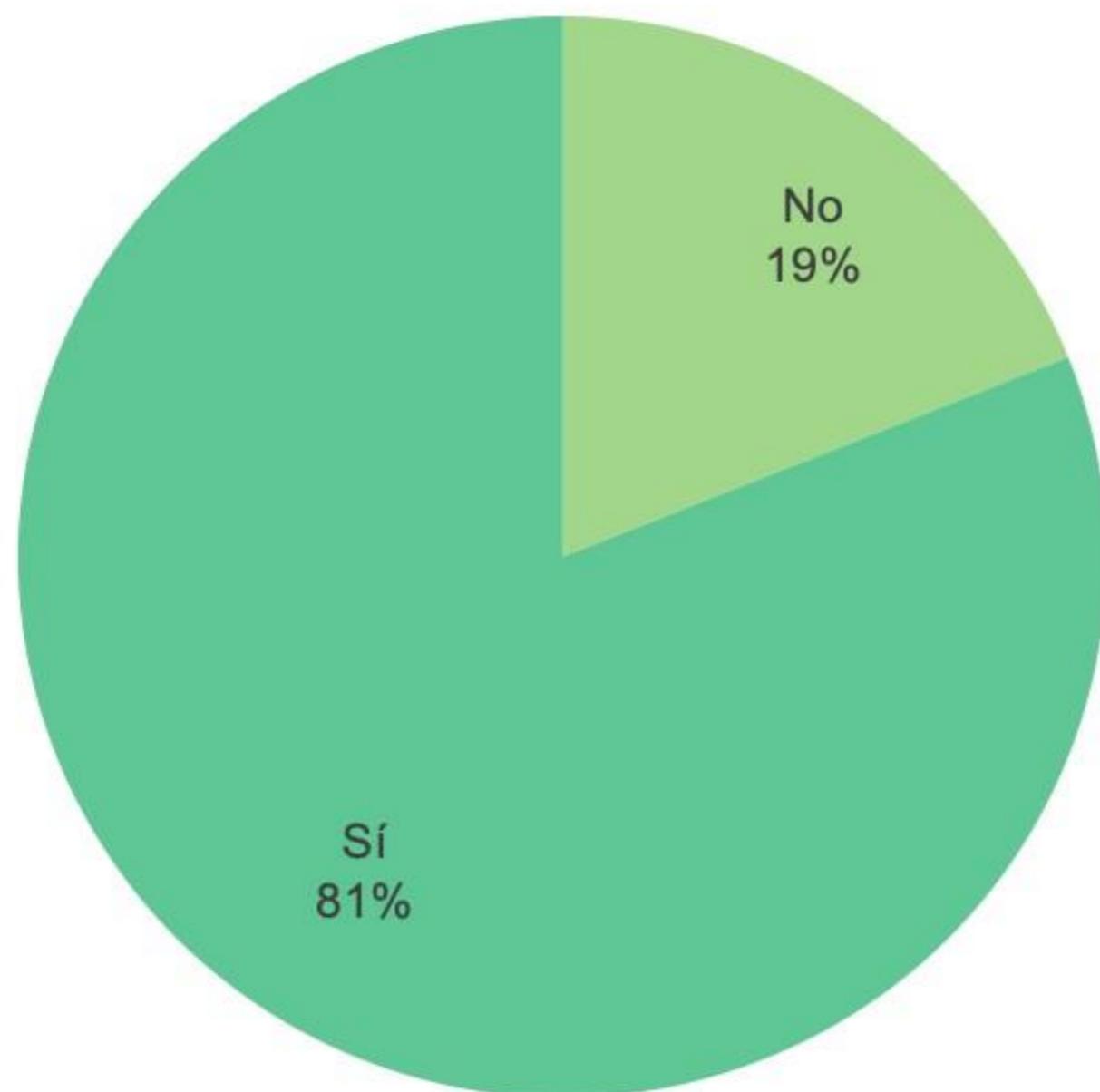
Las estrategias de divulgación directa, como las visitas a colegios y la presencia en ferias universitarias, también tienen un impacto significativo e importante, con un 12.3%. Un porcentaje igual (12.3%) destaca la recomendación de personas cercanas, lo que resalta la influencia de opiniones de familiares y amigos.

Por otro lado, se destaca también la publicidad en medios de comunicación y los convenios de media técnica o enlace universitario, lo que indica que se deben continuar implementando y potencializando también las estrategias de marketing tradicional.

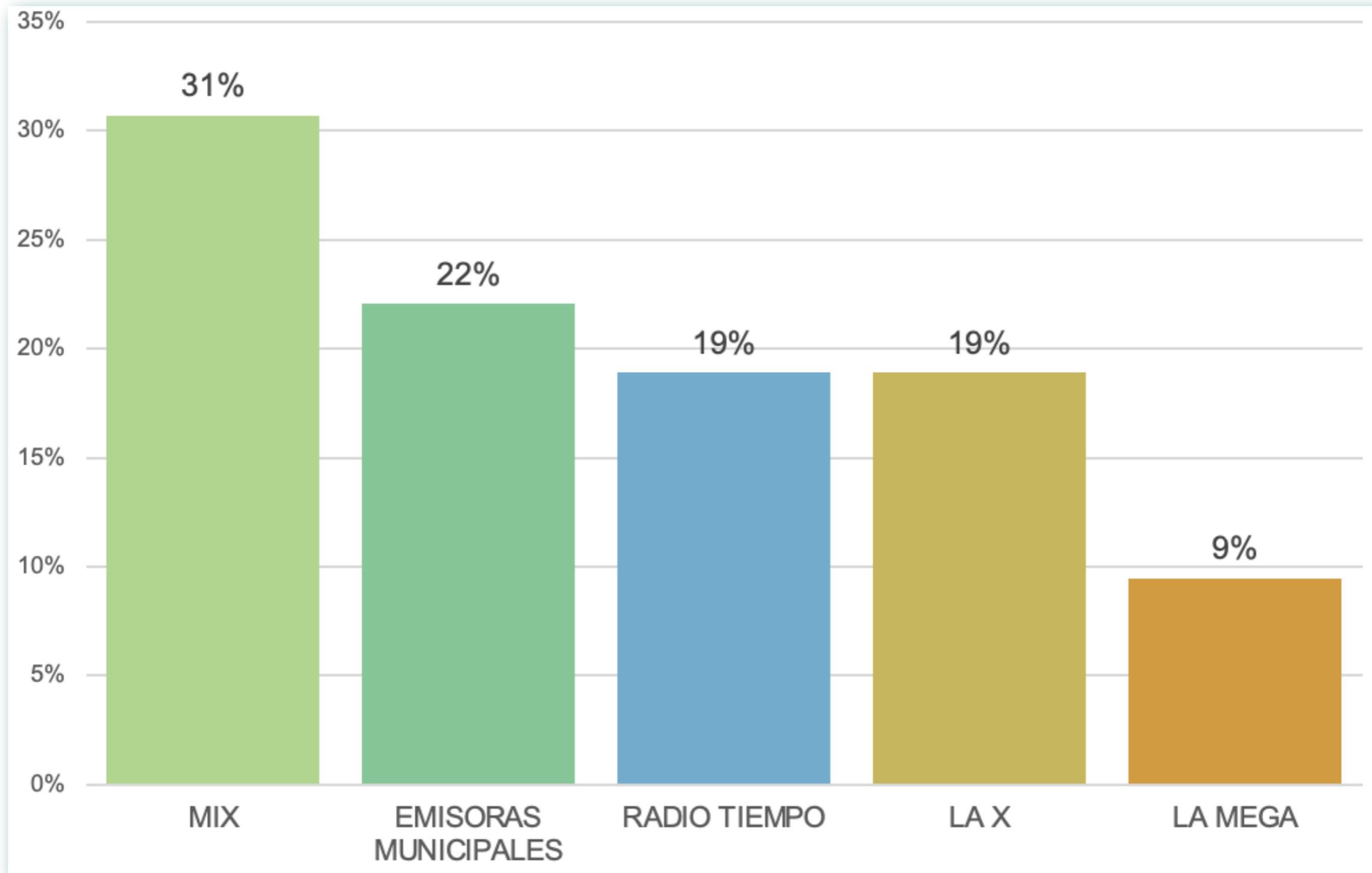
En conclusión, más del 70% de los estudiantes se sienten motivados por factores como el precio, la trayectoria y la ubicación, lo que resalta la importancia de la percepción de accesibilidad y calidad. Estrategias de promoción directa como visitas a colegios y recomendaciones personales tienen un peso importante, por encima de medios de comunicación tradicionales.



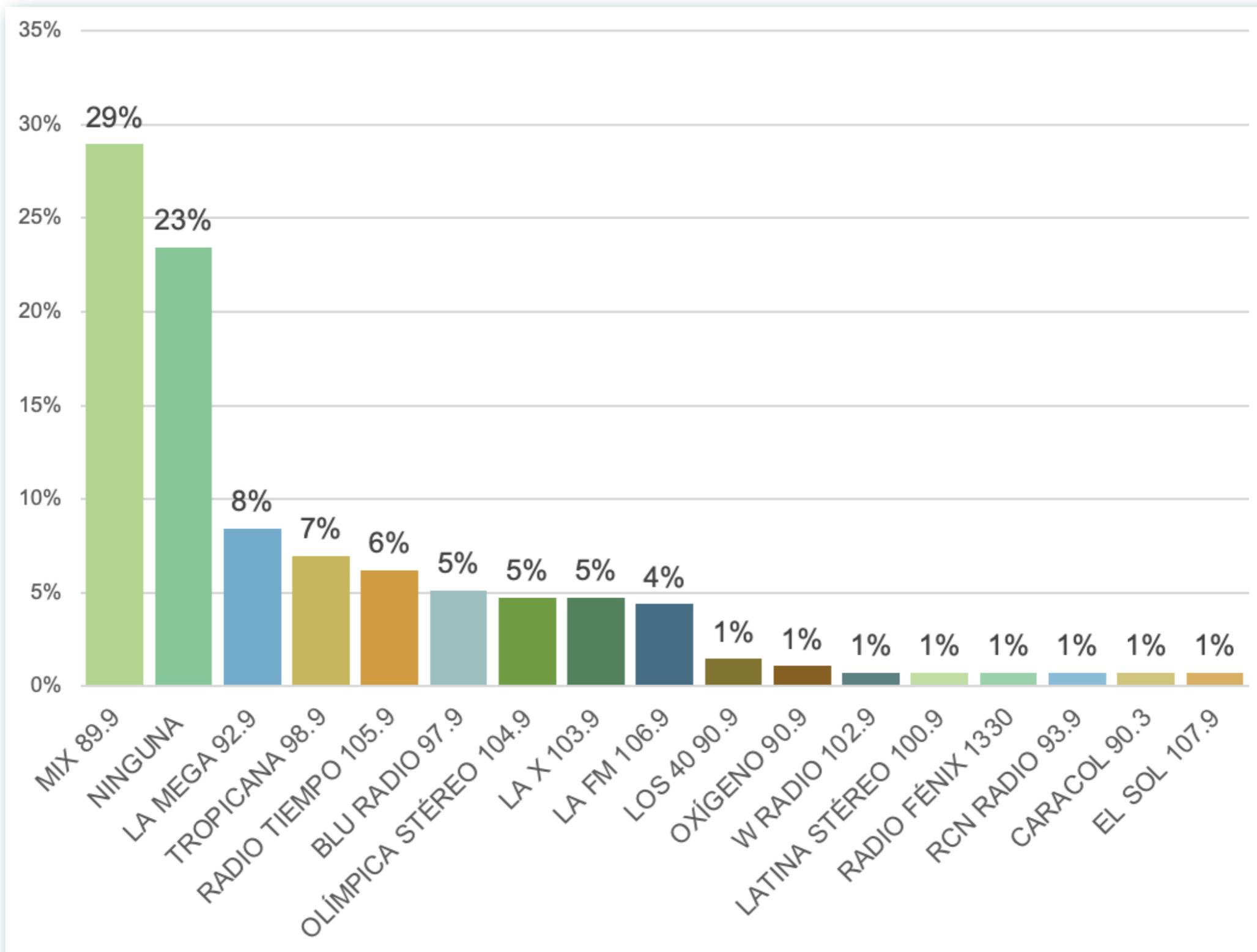
¿Ha visto o escuchado publicidad
de la Luis Amigó en algún
medio?

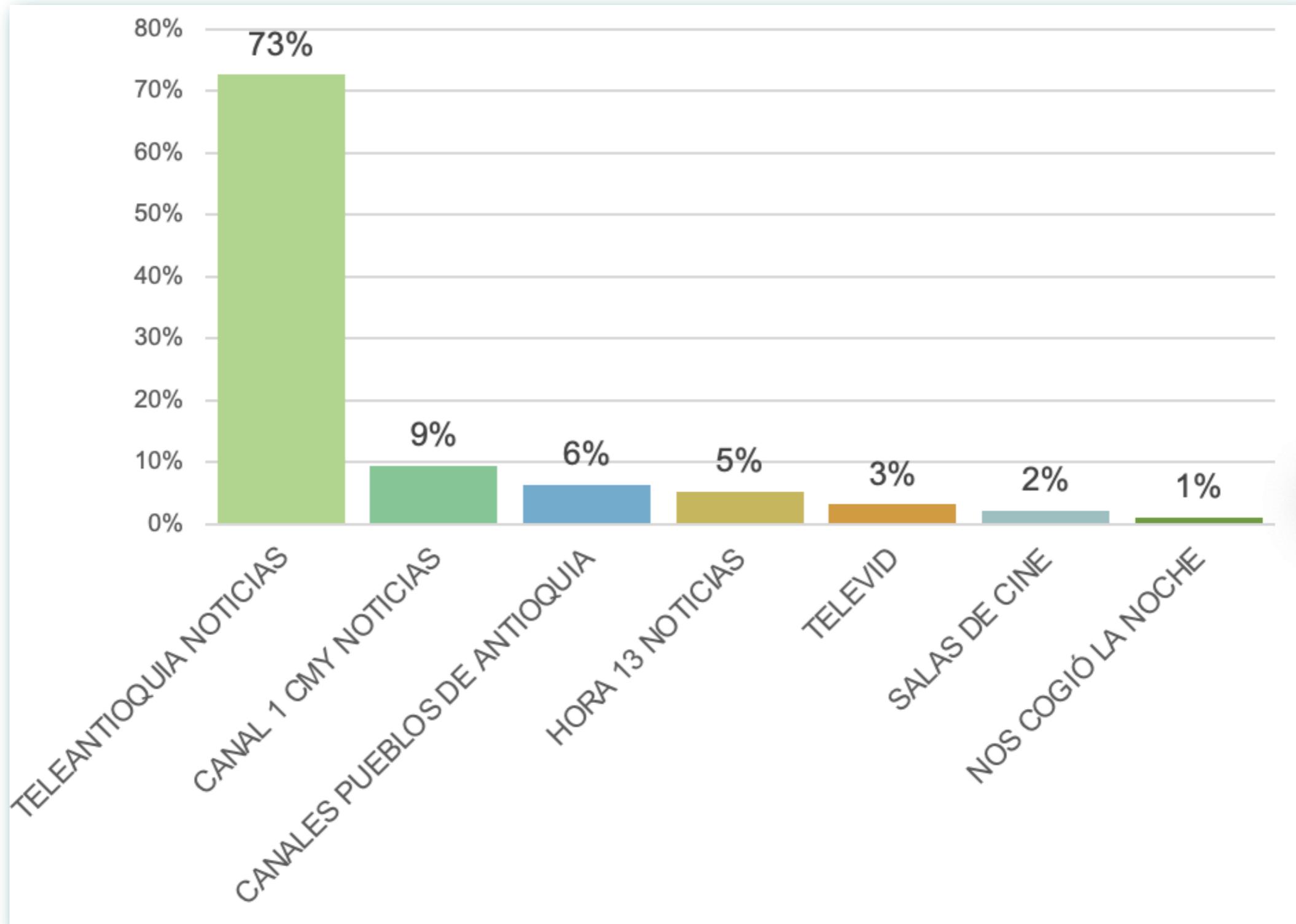


Ha visto o escuchado publicidad de la Luis Amigó en algún medio (radio, televisión, prensa, revistas, Internet, ferias empresariales, visitas a colegios, centros comerciales, medios de transporte, entre otros).

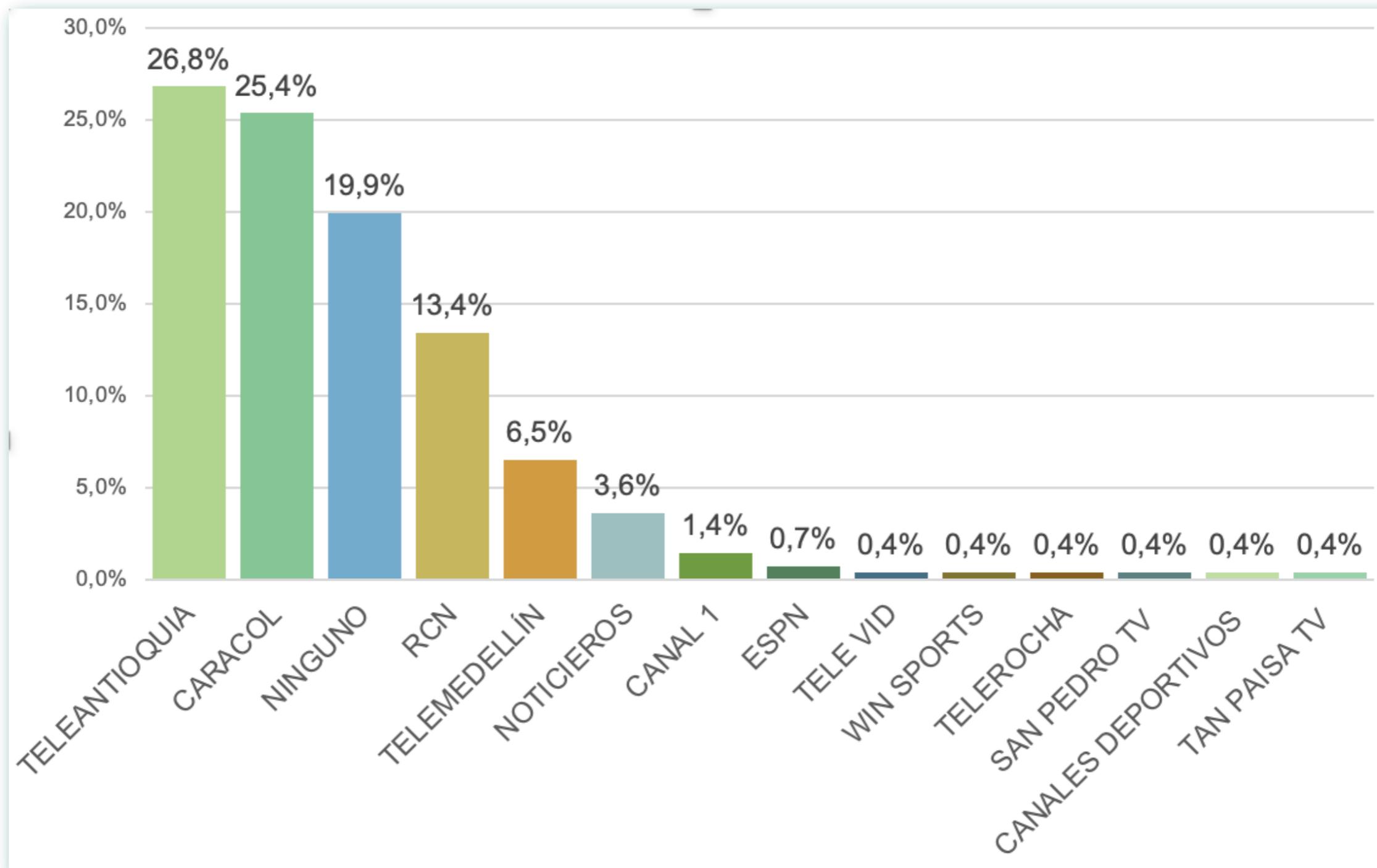


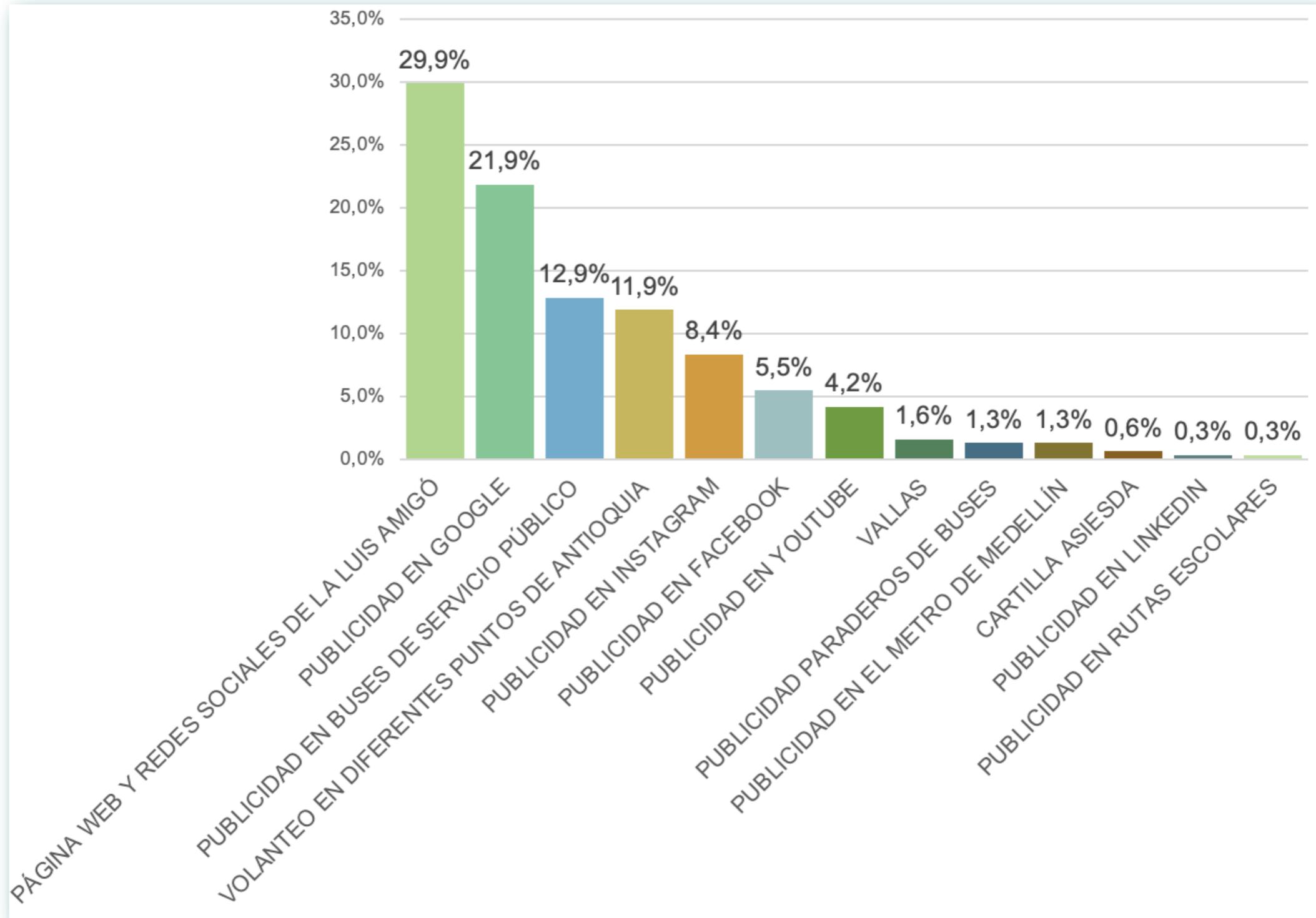
¿Qué emisora o programa radial escucha con frecuencia?





¿Qué programa de los canales regionales ve con frecuencia?





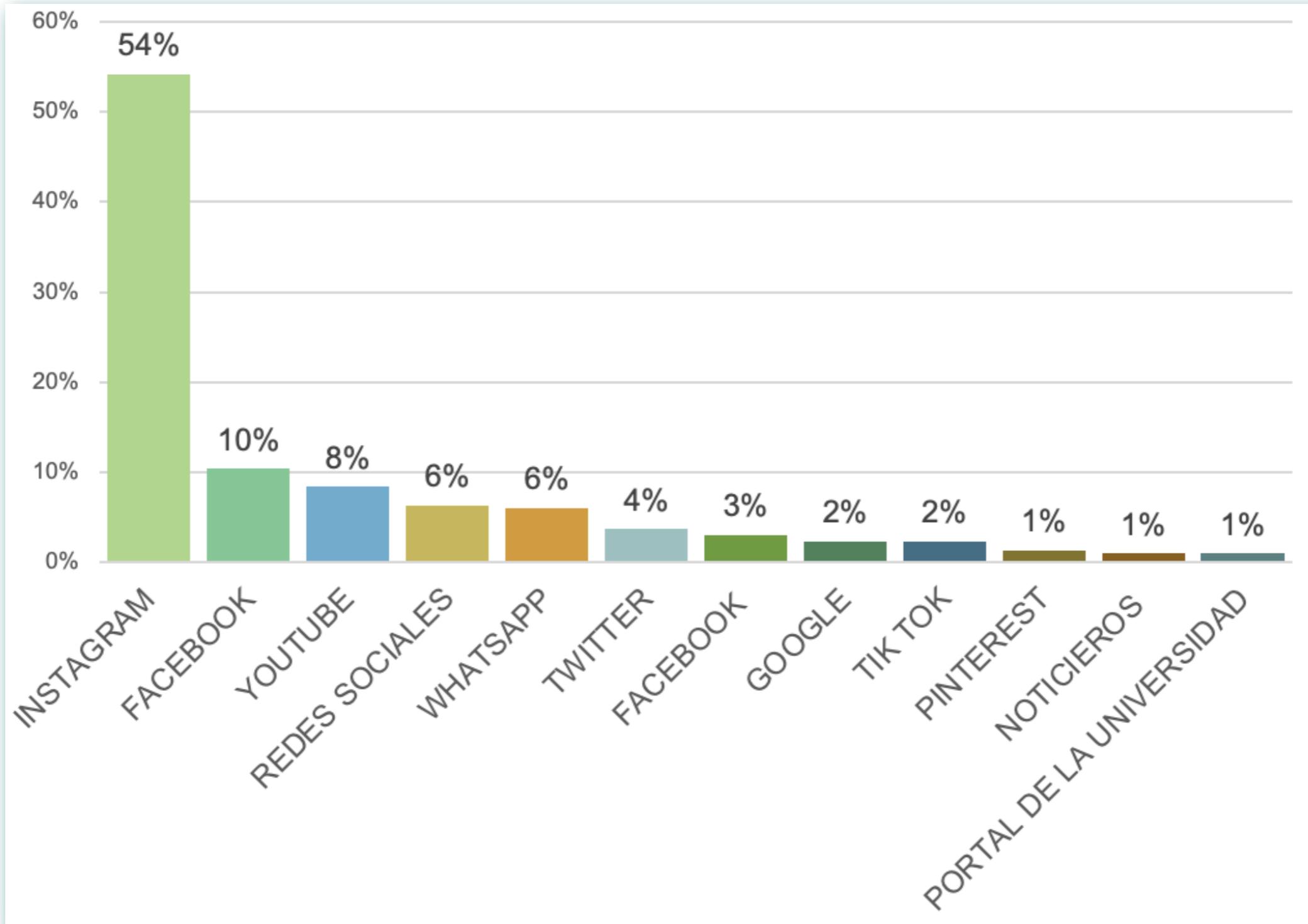
En relación con el conocimiento de los jóvenes encuestados sobre la publicidad de la Universidad Luis Amigó en diversos medios, un 81% indica haber visto o escuchado algún tipo de publicidad a través de canales como radio, televisión, medios virtuales y otros, lo que refleja una amplia visibilidad de la Universidad en estos medios. Este porcentaje es notablemente alto en comparación con el 19% que afirmó no haber tenido contacto con ninguna pauta publicitaria de la institución.

En el ámbito de la radio, la emisora Mix se mantiene como la más destacada, con un 31% de los encuestados indicando haber escuchado publicidad de la Universidad en este medio. Le siguen las emisoras municipales con un 22%, Radio Tiempo con 19%, y La X también con un 19%. Además, en cuanto a las emisoras que los estudiantes escuchan con más frecuencia, Mix 89.9 es la preferida, con un 29%, seguida de La Mega 92.9 con un 8% y Tropicana 98.9 con un 7%. En este caso, el 23% de los encuestados no mencionó ninguna emisora en particular. Además, se observa un aumento en la variedad de emisoras mencionadas, lo que podría indicar que la publicidad de la Universidad está alcanzando una audiencia más diversa.

Respecto a la televisión, Teleantioquia Noticias se lleva la mayor proporción con una elección de 73%, destacándose como el principal canal donde los estudiantes han visto publicidad de la Universidad. Otros canales que mencionan los encuestados incluyen Canal 1 - CMY Noticias con un 9% y los canales de pueblos de Antioquia con un 6%. Se observa un incremento significativo en la visibilidad de Teleantioquia Noticias con un 31% de aumento, lo que puede reflejar una mayor inversión en publicidad en canales regionales.



¿Qué app utiliza con frecuencia?



En cuanto a las aplicaciones móviles más utilizadas, Instagram lidera el sondeo con un 54%, seguida por Facebook con 10% y YouTube con 8%. Estos datos destacan el uso predominante de plataformas sociales por parte de los jóvenes, lo que resalta la relevancia de estas herramientas para las estrategias publicitarias.

Finalmente, en relación con los medios impresos y virtuales, la página web y redes sociales de la Luis Amigó son los más mencionados, con un 29.9%, seguidos por la publicidad en Google con 21.9%. Otros medios como publicidad en buses de servicio público y volanteo en diferentes puntos de Antioquia también tienen una presencia significativa, con 12.9% y 11.9%, respectivamente. Esto indica que la Universidad continúa utilizando eficazmente las plataformas digitales, con un fuerte énfasis en las redes sociales y la página web. Además, el aumento en el porcentaje de estudiantes que mencionan la publicidad en Google refleja una importante ampliación de la estrategia de marketing digital.

Para esta oportunidad no hubo una consulta específica sobre la prensa que consumen los jóvenes.

Incluir preguntas sobre lo que les gustaría encontrar en la oferta institucional:

Es fundamental ampliar el enfoque de la encuesta, incorporando preguntas relacionadas con los servicios que los estudiantes esperan de la Universidad, como por ejemplo los servicios de Bienestar Universitario, cursos extracurriculares, convenios, financiamiento y otros recursos que podrían influir en la permanencia y graduación oportuna de los estudiantes. Esta información permitirá identificar factores que puedan contribuir a la disminución de la deserción estudiantil y a la mejora en el proceso educativo.

Fortalecer las estrategias digitales:

Las plataformas digitales, especialmente las redes sociales y el sitio web de la Universidad, se han consolidado en los últimos años como canales clave de comunicación para los aspirantes y estudiantes actuales. Es crucial que la Universidad continúe invirtiendo en estas herramientas, ampliando su equipo de trabajo y mejorando la infraestructura digital para asegurar que las estrategias de comunicación sean efectivas y logren un mayor alcance entre los jóvenes interesados.

Mantener un mix de comunicación diversificado:

Como se ha observado en los resultados, es clave seguir utilizando una combinación de canales de comunicación (radio, televisión, redes sociales, etc.) para asegurar que la Universidad llegue a su audiencia de manera eficiente. Diversificar los medios utilizados es esencial para mantener un contacto constante con los estudiantes y prospectos en diferentes contextos y plataformas.

Consultar sobre los medios de atención preferidos por los estudiantes:

Para ofrecer una atención más personalizada y eficiente, sugerimos incluir en la encuesta preguntas sobre los medios de atención que los estudiantes prefieren utilizar para contactar a la Universidad. Algunas opciones relevantes pueden ser WhatsApp, llamadas telefónicas, mensajes de texto, entre otros. Esto ayudará a diversificar y mejorar los canales de atención, asegurando que la Universidad sea más accesible y responda de manera oportuna a las inquietudes de los estudiantes.

Reforzar las preguntas sociodemográficas:

Como se ha hecho en estudios previos, es recomendable incluir preguntas sobre el estrato socioeconómico y la edad de los encuestados. Estos datos permiten segmentar mejor la información y comprender las características demográficas de los estudiantes interesados. También es útil preguntar si los estudiantes prefieren recibir información a través de algún canal específico, lo cual puede ser considerado al desarrollar futuras estrategias de comunicación y marketing.



iGracias!

Contacto: Mayra Alejandra Álvarez Bedoya
Teléfono: 3213039457
Correo: mercadeo@mercaedu.com

PLAN DE MEDIOS SEDE MEDELLIN AÑO 2024

<p>IMPRESOS: Los medios impresos perdieron impacto en el área comercial debido a que la mayoría de usuarios se informan a través de medios digitales; sin embargo a pesar que estos migraron al tema de redes sociales y digital, y tienen buenos seguidores (El Colombiano 884.000 en Instagram y 1.300.000 usuarios en Facebook; Periódico El Tiempo 7.700.000 usuarios en Facebook 2.7 millones de seguidores en Instagram). Que, aunque son excelentes cantidades, los costos son exageradamente altos para las pautas respectivas. Por estas razones solo se desarrollará pauta impresa en la guía de Universidades de ASIESDA ya que la Institución es miembro.</p>	<p>TELEVISIÓN VISUAL Y DIGITAL: La pauta en TV no solo se refiere a publicidad en canales de TV, ese se articula en las transmisiones en vivo en YouTube, página web de los diferentes programas emitidos, adicional de articularse con imágenes e historias en las redes sociales de los canales regionales y en el perfil propio de cada programa emitido. Las pautas en este medio se focalizan en canales regionales de Antioquia, salas de cine y Canal Uno como impacto nacional.</p>	<p>RADIO DIGITAL : Este medio a migrado de manera perfecta a las plataformas digitales lo que le ha permitido seguir siendo una alternativa vigente; el audio habitual permite seguir sonando en las radiodifusoras, pero paralelamente la pauta publicitaria se desarrolla en diferentes alternativas como: (cuñas radiales, menciones de los locutores y publicidad en redes sociales); Articulándose con la estrategia radial a través de Tune in en celulares, dispositivos Alexa, APP de las emisoras, plataformas digitales musicales como Spotify, Deezer, iTunes, Amazon Music con publicidad en cuñas radiales y Pre Rolls (Así se denomina la cuña previa que se reproduce cuando se activa una aplicación musical). Complementando a través de publicidad en el Feed, historias y Reels de las emisoras.</p>	<p>OTROS MEDIOS: (Publicidad impresa con avisos publicitarios por Facultades y Programas en buses de servicio público, sistema de transporte Metro, volanteo, pauta en centros comerciales, publicidad en ascensores residenciales, rutas escolares y perifoneo municipal). Los resultados de las encuestas de impacto de medios muestran que los medios de transporte como buses sectoriales, Metro de Medellín, rutas escolares en colegios y publicidad en centros comerciales son medios de alta efectividad por su alto tráfico de miles de visitantes y usuarios diariamente, estos son públicos de todos los estratos y edades que permiten tener una cercanía con esta pauta, en el caso de los municipios al no tener medios de transporte, centros comerciales y medios publicitarios altamente efectivos, solo funciona el volanteo, perifoneo y presencia en actividades de mercadeo directo. PAUTA DIGITAL: Hasta el año 2023 se desarrolló la pauta digital en redes sociales como Facebook, Instagram, Google Ads y LinkedIn, pauta tercerizada a través de una agencia digital, a partir del 2024 este presupuesto se ejecutará in house con la contratación de un trafficker digital.</p>
\$ 5.000.000	\$ 190.000.000	\$ 190.000.000	\$ 350.000.000

MEDIOS IMPRESOS				
PROMOCIÓN	MEDIO	TIPO DE PROMOCIÓN	FECHAS DE PAUTA	JUSTIFICACIÓN
Aviso publicitario en guía impresa	Asociación ASIESDA	2 paginas encontradas promoción pregrados y posgrados.	Publicación anual	La Universidad Católica Luis Amigó pertenece a esta alianza de Instituciones de Educación Superior y es una guía promocional y tipo directorio donde todos los afiliados deben participar.

TELEVISIÓN Y SUS RESPECTIVOS MEDIOS DIGITALES EN FACEBOOK, INSTAGRAM PARA PREGRADOS Y POSGRADOS				
PROGRAMA EN EL QUE SE PAUTA	MEDIO	TIPO DE PROMOCIÓN	FECHAS DE PAUTA	JUSTIFICACIÓN
Nos cogió la Noche (67.200 seguidores en Instagram y 542.000 seguidores en Facebook y XX Televidentes del programa. Sala de Juntas	Canal Cosmovisión	Comercial de 20 Segundos: hablado por el presentador del programa y apoyado con imagen promocional diseñada por la oficina de Mercadeo y Publicidad; se tienen 6 diseños divididos por áreas del conocimiento de la escuela de posgrados con mención de Especializaciones, Maestrías y Doctorados. Entrevistas: esta se desarrolla en directo con coordinadores de los posgrados, los cuales promocionan su respectivo programa académico generando una interacción con los entrevistadores y desarrollando un dialogo que permite a través de preguntas dar a conocer información académica y de inscripciones. Digital: Las dos alternativas de pauta anteriormente mencionadas (comercial y entrevistas) se articulan con publicidad en las redes sociales de los respectivos programas de TV, con Imágenes en el Feed e historias. (Esta pauta solo se desarrolla en las redes del programa Nos Cogió la Noche).	01 de mayo al 30 de junio. (primer semestre) 01 de octubre al 30 de noviembre. (segundo semestre)	Es un programa informativo y de opinión de actualidad, con un alto rating de audiencia en públicos de 25 a 50 años de edad; pauta que permite llegar a públicos objetivos que son potenciales para la escuela de posgrados. Lo que ha permitido generar un impacto en nichos de mercado del departamento de Antioquia y algunas ciudades de Colombia donde la señal del canal hace presencia.
Noticiero Hora 13. (156.000 seguidores en Instagram y 473.000 seguidores en Facebook).	Canal Telemedellín	Comercial individual de 20 segundos: Imagen por Facultades apoyada con un audio leído por el presentador del noticiero promocionando las Carreras Profesionales, Programas Técnicos y Tecnológicos. Digital: Piezas publicitarias digitales para las redes sociales del noticiero con carrusel de imágenes para el Feed e historias; adicionalmente edición del noticiero en transmisión directa con la página web de Hora 13 noticias. Notas publicitarias: entrevistas para invitados especiales escogidos por la Universidad con el fin de promocionar una noticia de relevancia para la comunidad.	20 de abril a 20 de junio. (primer semestre) 15 de septiembre al 15 de noviembre. (segundo semestre).	La presencia publicitaria en este noticiero facilita llegar a públicos objetivos para posgrados, padres de familia para la motivación de sus hijos para pregrados y públicos flotantes a nivel de Antioquia y Colombia donde se pueden desarrollar impactos comerciales para la venta de los servicios educativos de la Universidad.
TeleAntioquia Noticias (504.000 seguidores en Instagram y 7.463 seguidores en Facebook).	Canal Teleantioquia	Comercial individual de 20 segundos: comercial regular pregrabado que busca generar el posicionamiento, recordación de marca y aparición del nombre de la Universidad Católica Luis Amigó de manera constante en los públicos objetivos. Digital: Piezas publicitarias digitales para las redes sociales del canal con carrusel de imágenes para el Feed e historias; adicionalmente edición del noticiero en transmisión directa con la página web del canal y perfil de Facebook.	01 de junio al 15 de julio. (primer semestre). 01 de noviembre al 30 de diciembre. (segundo semestre).	pauta publicitaria que más genera resultados en un medio televisivo pues, aunque se articula paralelamente con las redes sociales de los mismos en cuestiones de apariciones comerciales en TV, las personas siguen utilizando este medio desde la parte visual informativa, tema que articulado con la transmisión a través de redes sociales y páginas web se hace con esta pauta una presencia en varios medios de manera simultánea.
Noticiero CM& (385.000 seguidores en Instagram y 868.000 seguidores en Facebook).	Canal 1		01 al 30 de junio (primer semestre) 01 al 30 de diciembre (segundo semestre)	Posicionamiento Nacional, crear recordación de marca a través de un noticiero que cuenta con un gran rating nacional, cuenta con más de 2 millones de televidentes en todo el país, donde el nombre y marca de la Universidad genera impacto; se proyecta seguridad y veracidad en los diferentes públicos objetivos. Adicional a la emisión en TV se emite paralelamente en el perfil de Facebook y en la página Web.
Magazine (117.000 seguidores en Instagram y 5.400 seguidores en Facebook).	Televid	Entrevistas: formato comercial de tres minutos de duración en el cual un invitado de la Universidad (Rector, Decano, Director o Docente interactúa en una dinámica de conversación sobre un tema puntual elegido por la Institución como: inscripciones de pregrados o posgrados y promoción de cursos y congresos. Digital: Piezas publicitarias digitales para las redes sociales del canal con carrusel de imágenes para el Feed e historias.	01 al 30 de mayo (primer semestre) 01 al 30 de octubre (segundo semestre)	La presencia en este canal de TV, se encuentra mas dirigida a un espacio de interacción y posicionamiento de la marca, sin embargo por la ideología del canal se facilita para la promoción en público adulto de programas de pregrado y posgrado del área de educación y áreas sociales.

10 Salas de cine	Cinecolombia	Comercial individual de 20 segundos: comercial regular pregrabado que busca generar el posicionamiento, recordación de marca y aparición del nombre de la Universidad Católica Luis Amigó de manera constante en los públicos objetivos; impactando a cerca de 900.000 usuarios que asisten a las salas de cine a disfrutar estrenos.	01 al 30 de junio (primer semestre) 01 al 30 de noviembre (segundo semestre).	El impacto generado en las salas de cine es efectivo debido a que la presencia comercial de acuerdo al tipo de películas se potencializa en edades de 15 a 50 años buscando posicionamiento, reconocimiento y recordación de la existencia de la Universidad y su proceso de inscripción para pregrados y posgrados. Los resultados del impacto de medios han demostrado que es efectivo este proceso comercial.
12 Salas de cine	Cinemark, Procinál y Royal Filmas		01 al 30 de mayo (primer semestre) 01 al 30 de noviembre (segundo semestre).	

RADIO EN DIAL Y DIGITAL PREGRADOS (PRESENCIAL Y DISTANCIA)				
EMISORA EN LA SE PAUTA	MEDIO (PROGRAMACIÓN GENERAL)	TIPO DE PROMOCIÓN	FECHAS DE PAUTA	JUSTIFICACIÓN
Radio Tiempo (146.000 seguidores en Instagram y 109.000 seguidores en Facebook). Género POP Latino	Cadena Radial Olímpica	La pauta radial en las diferentes emisoras tiene una rotación entre 8 y 10 cuñas pregrabadas de 20" emitidas en espacio comercial en formato pre Rolls (Anuncios publicitarios previo a las canciones). En dispositivos a través de Tune In y emisiones en plataformas musicales como Deezer, Spotify, Amazon Music. Adicionalmente en la app propia de la emisora.	22 de abril al 22 de mayo (primer semestre) 15 de septiembre al 15 de octubre (segundo semestre)	Se hace necesario la presencia en estos medios auditivos y visuales de comunicación donde lo públicos establecidos son: hombres y mujeres de estratos socioeconómicos del 1 al 6 y edades entre 15 y 35 años. Los cuales son el nicho de mercado objetivo para pregrado y son usuarios sustanciales de plataformas musicales digitales en su Tablet, computadores y dispositivos móviles. Es importante tener en cuenta que la radio en sus medios que no ha muerto, solo se ha transformado en radio digital y todas las pautas publicitarias emitidas son escuchadas en la radio habitual y en las diferentes plataformas.
Mix (334.000 seguidores en Instagram y 171.000 seguidores en Facebook). Género Regueton		Digital: Imágenes publicitarias en el Feed e historias promocionales en video e imagen grabadas por los DJ de la emisora o suministradas por la Universidad.	21 de marzo al 21 de abril (primer semestre) 15 de octubre al 15 de noviembre (segundo semestre)	
La X (84.100 seguidores en Instagram y 159.000 seguidores en Facebook). Género Electrónica	Todelar		14 al 23 de febrero - festival la solar (primer semestre) 01 de junio al 30 de junio (primer semestre)	
Los 40 Principales (84.100 seguidores en Instagram y 155.000) Género Tropical y Regueton.	Caracol Radio		22 de abril al 22 de mayo (primer semestre) 01 al 30 de diciembre (segundo semestre)	
La Mega (198.000 seguidores en Instagram y 2.200.000 seguidores en Facebook). Género Rock, Pop, Electrónica	RCN Radio		01 de julio al 30 de julio (primer semestre) 01 al 31 de octubre (segundo semestre)	
Veracruz Stereo (28.900 seguidores en Instagram y 15.000 seguidores en Facebook). Género Pop en Inglés.	Veracruz		01 de junio al 30 de julio (primer semestre) 01 de octubre al 30 de noviembre (segundo semestre)	
27 Emisoras municipales, género variada	empresarial Estrella Grupo	12 Cuñas radiales de 20" apoyadas con locución directa del DJ.	01 al 31 de diciembre (segundo semestre)	Cuñas radiales que son emitidas en emisoras municipales, estas no cuentan con plataformas digitales, pero en lugares como los pueblos existen pocos medios de promoción, lo que hace necesario pautar en el radio local para generar un impacto con la oferta académica en modalidad distancia. Con cuñas pregrabadas de 20" de pregrados y posgrados.

RADIO EN DIAL Y DIGITAL POSGRADOS (PRESENCIAL Y DISTANCIA)				
TIPO DE PAUTA	MEDIO EN EL QUE SE PAUTA	TIPO DE PROMOCIÓN	FECHAS DE PAUTA	JUSTIFICACIÓN
La F.M. (79.500 seguidores en Instagram y 13.000 seguidores en Facebook). Género Informativo	RCN Radio	La pauta radial para posgrados en medios informativos y noticiosos se emite con cuñas pregrabadas de 20" con una frecuencia de dos cuñas diarias debido a que los noticieros tienen emisión solamente en parte de la mañana, adicionalmente también suenan al aire en formato pre Rolls (Anuncios publicitarios previo a las canciones). En dispositivos a través de Tune In y emisiones en plataformas musicales como Deezer, Spotify, Amazon Music. Adicionalmente en la app propia de la emisora.	20 de abril al 20 de mayo (primer semestre) 20 de septiembre al 20 de octubre (segundo semestre)	Carácter informativo, aplica estratégicamente para los rangos de edad de 30 años en adelante que son los públicos objetivos para los posgrados de la Universidad, los resultados de estas pautas han tenido grandes resultados en los impactos de medios. Adicionalmente esta publicidad se articula en las respectivas plataformas digitales de estos medios de comunicación generando promoción en diferentes formatos publicitarios y logrando un alcance en diferentes ciudades del país.
La W (711.000 seguidores en Instagram y 1.600.000 seguidores en Facebook). Género Informativo	Caracol Radio	Digital: Imágenes publicitarias en el Feed e historias promocionales en video e imagen grabadas por los DJ de la emisora o suministradas por la Universidad.	10 de mayo al 10 de junio (primer semestre) 20 de octubre al 20 de noviembre (segundo semestre)	
Blue radio (1.400.000 seguidores en Instagram y 3.300.000 seguidores en Facebook). Género Informativo	Caracol Televisión		20 de junio al 20 de julio (primer semestre) 20 de noviembre al 20 de diciembre (segundo semestre)	
La Ochentera (1.700 seguidores en Instagram y 18.000 seguidores en Facebook). Género Clásicos del Pop en Inglés	Todelar	La pauta radial para posgrados en esta emisora musical se emite con cuñas pregrabadas de 20" con una frecuencia de ocho cuñas en un género musical de los años 80 el cual aplica perfectamente para el rango de edad de aspirantes a la oferta de Especializaciones, Maestrías y Doctorados; adicionalmente también suenan al aire en formato pre Rolls (Anuncios publicitarios previo a las canciones). En dispositivos a través de Tune In y emisiones en plataformas musicales como Deezer, Spotify, Amazon Music. Adicionalmente en la app propia de la emisora.	01 al 30 de mayo (primer semestre) 01 al 31 de diciembre (segundo semestre)	Cuñas radiales que son emitidas en esta emisora musical que aplica estratégicamente para los rangos de edad de 30 años en adelante que son los públicos objetivos para los posgrados de la Universidad, adicionalmente las cuñas se harán en horario comercial protegido, lo que significa que no estará en horario comercial paralelo a todos los pautantes.

OTROS MEDIOS PUBLICITARIOS PREGRADOS Y POSGRADOS				
TIPO DE PAUTA	MEDIO EN EL QUE SE PAUTA	TIPO DE PROMOCIÓN	FECHAS DE PAUTA	JUSTIFICACIÓN
MEDIOS DE TRANSPORTE				
Vagón Exclusivo Pregrados	Metro de Medellín	16 avisos impresos por vagón con promoción de los programas de pregrados, avisos full color con el nombre de cada una de las carreras de la oferta académica.	01 de abril al 01 de mayo (primer semestre) 15 de septiembre al 15 de octubre (segundo semestre)	Aprovechando el tráfico de 1.500.000 personas diarias en el sistema Metro de Medellín el cual abarca usuarios de todas las edades y estratos socioeconómicos, se convierte en un medio publicitario altamente efectivo para dar a conocer los productos educativos de la Universidad Católica Luis Amigó; pues es una pauta estática que permanece todo el tiempo mientras las personas están en plataforma o movilizándose dentro del vagón.
Vagón Exclusivo Posgrados		16 avisos impresos por vagón con promoción de los programas de posgrados, avisos full color con el nombre de cada una de las especializaciones, maestrías y doctorados.	02 de mayo al 02 de junio (primer semestre) 20 de octubre al 20 de noviembre (segundo semestre)	
Vallas en estación Poblado o Aguacatala (Posgrados)		Valla en promedio de medidas de 5 m x 2 m, full color con oferta académica de pregrados	01 de mayo al 01 de junio (primer semestre) 01 de noviembre al 30 de noviembre (segundo semestre)	
Vallas en estación San Antonio (Pregrados)		Valla en promedio de medidas de 5 m x 2 m, full color con oferta académica de posgrados.	25 de marzo al 25 de abril (primer semestre) 01 al 31 de diciembre (segundo semestre)	
Avisos ventana trasera rutas escolares y privadas	Ventana Publicitaria	36 avisos impresos con información de pregrados ubicados en la parte interna y trasera de las busetas de ruta escolar, pues este tipo de pauta es vista estratégicamente por todos los estudiantes de diferentes colegios de la ciudad de Medellín.	01 de abril al 01 de julio (primer semestre) 01 de septiembre al 01 de diciembre (segundo semestre)	medios de transporte de servicio público o en colegios garantizan una gran cantidad de público objetivo que permite tener un impacto e interés con la publicidad de la oferta académica de la Universidad.

Avisos publicitarios de pregrados en buses de servicio público	45 avisos impresos de pregrados de difícil apertura en la parte interna de los buses de servicio público de la ciudad de Medellín y área metropolitana.	01 de marzo al 01 de junio (primer semestre) 01 de octubre al 01 de enero (segundo semestre)
Bus Circular Coonatra brandeado con información institucional	Bus brandeado en su totalidad con imagen corporativa y publicidad de la Luis Amigó con la oferta de las seis Facultades.	01 de junio al 01 de agosto (primer semestre) 01 de octubre al 01 de diciembre (segundo semestre)

VALLAS Y MEDIOS ALTERNATIVOS				
TIPO DE PAUTA	MEDIO EN EL QUE SE PAUTA	TIPO DE PROMOCIÓN	FECHAS DE PAUTA	JUSTIFICACIÓN
Volanteo (Posgrados y Pregrados) 120 puntos de la Ciudad incluyendo Municipios de Antioquia	Ventana Publicitaria	Se desarrolla una entrega en 170 puntos de la ciudad de Medellín y los 125 municipios de Antioquia, divididos en 85 puntos para pregrados y 85 puntos para posgrados, en lugares de alta afluencia de personas. Afueras de centros comerciales, estaciones del metro, parques empresariales, parques de los barrios, Universidades y Colegios.	01 de marzo al 30 de abril pregrados y 01 de junio al 30 de julio posgrados (primer semestre). 01 de septiembre al 30 de octubre pregrados y 01 de noviembre al 20 de diciembre posgrados (segundo semestre)	La actividad de volanteo corresponde a una estrategia que complementa el mercadeo directo que se realiza con diferentes públicos objetivos, existen colegios y lugares de la ciudad en los cuales no se tiene fácil ingreso. Por tal motivo se acude a generar un volanteo que es altamente efectivo para potencializar marca y brindar información. En el caso de los municipios es una de la estrategia más efectiva debido a que los municipios solamente se impactan bachilleres a través de las ferias universitaria y se realiza publicidad en la emisora local ya que no cuentan con otros medios publicitarios; dado esto se aplica esta entrega en la mayoría de lugares que no se alcanzan a visitar.
Valla externa sede Medellín	Universidad Católica Luis Amigó	Se ubica publicidades de acuerdo a las medidas específicas disponibles en cada uno de los medios, rompe tráfico, ascensores, vallas y mesas de comida en centros comerciales.	ANUAL	La estrategia de pauta visual permite que el público general y el interesado puedan ver constantemente nuestra pauta publicitaria en diferentes espacios y lugares de la ciudad; la estrategia conjunta de pautar en diferentes medios permite un alto posicionamiento de marca, una gran recordación en la mente del consumidor y aprovechar todos estos espacios y lugares donde de manera visual se puede activar la marca institucional generando promoción de los pregrados y posgrados.
Paraderos de buses (pregados y posgrados)	Cash Publicitario o Producciones Cosmovisión	Se ubica aviso tamaño carta en 150 conjuntos residenciales de los estratos 3 al 6 con oferta de pregrados y posgrados.	01 de junio al 30 de junio (primer semestre) 01 de octubre al 30 de octubre (segundo semestre)	
Avisos en 150 Ascensores residenciales	Positive Group	Adicionalmente los paraderos de buses se imprimen la publicidad de la oferta académica general para 15 de ellos.	15 de abril al 15 de mayo (primer semestre) 01 de octubre al 01 de noviembre (segundo semestre)	
Publicidad en Centros comerciales (Molinos, Arkadia, Viva Envigado).	OOH Impresiones		Un mes según disponibilidad (primer semestre) Un mes según disponibilidad (segundo semestre)	
Publicidad en Centros comercial Santa Fé)	Centro Comercial Santa Fe		Un mes según disponibilidad (primer semestre) Un mes según disponibilidad (segundo semestre)	

PAUTA DIGITAL				
TIPO DE PAUTA	MEDIO EN EL QUE SE PAUTA	TIPO DE PROMOCIÓN	FECHAS DE PAUTA	JUSTIFICACIÓN
Facebook - Google - Instagram - LinkedIn y Otros (Avisos independientes por Posgrados y Posgrado)	Universidad Católica Luis Amigó	Banners y avisos por cada Pregrado y por cada Posgrado con palabras clave de búsqueda en google Adds, Avisos promocionales en redes sociales, filtrados por ubicación, edad, intereses académicos, profesiones y búsquedas claves.	Mayo, junio y julio (primer semestre) Octubre, noviembre y diciembre (segundo semestre)	Debido a la importancia en la actualidad de la presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, y Google Ads. Se hace necesario en la totalidad de época de inscripciones tener avisos publicitarios en formato imagen y video con la oferta académica de pregrados y posgrados impactando públicos objetivos por edades, sexo, ubicación, gustos y preferencias que permitan filtrar, medir y conseguir leads efectivos para el proceso de matrículas, este proceso a partir del año 2024 se desarrollará in house.
Influenciadores	Estudiantes Universidad Católica Luis Amigó	Publicaciones en el feed y Reels en redes sociales propias	Mayo, junio y julio (primer semestre) Octubre, noviembre y diciembre (segundo semestre)	Tomando como base que en el proceso de inscripción un porcentaje aproximado del 50% de los aspirantes que ingresan han tenido alguna influencia de estudiantes actuales de la Universidad; la Oficina de Mercadeo y publicidad ha diagnosticado que en el grupo actual de alumnos matriculados en pregrados y algunos graduados se cuenta con gran cantidad de influenciadores y estudiantes con alto número de seguidores, teniendo en cuenta estas cifras se genera la idea de buscar alianzas con estos estudiantes que cuentan con buen número de usuarios en su redes sociales y que han hecho comunidad, para articular con ellos videos de experiencias que lleguen a miles de internautas para realizar promoción, pauta y generar más aspirantes que crean en la Universidad, esta estrategia se puede articular a través de un descuento que podría brindarse desde la Universidad con presupuesto de pauta publicitaria.