



INFORME DE GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD 2025-1

Oficina de Mercadeo y
Publicidad.

ÍNDICE

Tabla de contenido

ÍNDICE	2
Nuestros Datos 2025	4
Introducción y objetivos 2025	5
1. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO	7
A. MERCADEO DE RELACIONAMIENTO.	8
B. MERCADEO DIRECTO.	8
C. MARKETING EXPERIENCIAL.	17
D. PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS, ACTIVIDADES COMERCIALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA	20
E. EJECUCIÓN PRESUPUESTAL AL 30 DE JUNIO DE 2025	21
F. SONDEOS DE PERCEPCIÓN DE ASPIRANTES.	22
G. CARACTERIZACIÓN DEL ESTUDIANTE- PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	24
H. CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL AÑO 2025 AL 2027	25
I. PAUTA DIGITAL 2025-1	27
J. GESTIÓN DE TELEMERCADEO Y ATENCIÓN EN CANALES DIGITALES	31
K. GESTIÓN DE CONVENIOS EMPRESARIALES Y ENLACE UNIVERSITARIO.	34
2. UNIDAD DE NEGOCIOS	35
3. COMITÉ DE IMAGEN CORPORATIVA, MERCADEO Y PUBLICIDAD	37
4. GESTIÓN DE PROCESOS	39
5. ACCIONES RELEVANTES, PROYECTOS EJECUTADOS Y RESULTADOS ALCANZADOS	46
A. Nueva estrategia con microinfluenciadores (pauta orgánica):	46
B. Programa de pasantías para bachilleres:	47
C. Propuesta cargo generador de contenido digital:	47
6. ARTICULACIÓN INSTITUCIONAL Y TRABAJO COLABORATIVO CON OTRAS DEPENDENCIAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS	48
7. RETOS Y PROYECCIONES 2025	51

Transparencia y Uso de Datos:

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

Protección de Datos Personales:

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

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

Acceso a la Información:

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

Nuestros Datos 2025

Este apartado debe ofrecer una visión general y contextualizada de la gestión realizada durante el 2025, teniendo como eje central los objetivos establecidos para el año 2025.

VARIABLE	SUBUNIDAD/PROGRAMA	2024	2024	2025
		1	2	1
ADMITIDOS	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES	436	284	466
ADMITIDOS	FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, SALUD Y BIENESTAR	547	369	496
ADMITIDOS	FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO	380	219	355
ADMITIDOS	FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS	281	161	287
ADMITIDOS	FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES	272	210	279
ADMITIDOS	FACULTAD DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA	167	98	194
Total ADMITIDOS		2083	1341	2077
INSCRITOS	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES	504	320	717
INSCRITOS	FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, SALUD Y BIENESTAR	706	477	825
INSCRITOS	FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO	412	233	477
INSCRITOS	FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS	291	172	407
INSCRITOS	FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES	294	227	406
INSCRITOS	FACULTAD DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA	230	137	343
Total INSCRITOS		2437	1566	3175
MATRICULADOS NUEVOS	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES	348	238	377
MATRICULADOS NUEVOS	FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, SALUD Y BIENESTAR	422	291	408

MATRICULADOS NUEVOS	FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO	314	180	281
MATRICULADOS NUEVOS	FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS	215	135	235
MATRICULADOS NUEVOS	FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES	226	166	234
MATRICULADOS NUEVOS	FACULTAD DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA	130	79	163
Total, MATRICULADOS NUEVOS		1655	1089	1698

Introducción y objetivos 2025

Durante el primer semestre de 2025 la Oficina de Mercadeo y Publicidad priorizó el crecimiento sostenible de posicionamiento de marca, reconocimiento en públicos objetivos, aumento en el número de interesados e inscritos en pregrados, posgrados y educación continua, mediante un enfoque integrado en diferentes estrategias de Mercadeo directo y experiencial, segmentación avanzada, campañas digitales de rendimiento, relaciones institucionales estratégicas y optimización de inversión publicitaria en diferentes medios como emisoras en frecuencia dial y digitales, medios de Transporte, pauta en centros comerciales, estrategias de email marketing, atención de leads efectivos, convenios y otras acciones complementarias que permitieron llegar a los nichos de mercado de una manera asertiva. El área de Mercadeo también continuó apalancando fuentes de ingreso adicionales, como el alquiler de espacios, como parte de una estrategia de diversificación financiera institucional.

Para 2025 – 1 se establecieron objetivos específicos que han permitido alcanzar: leads calificados, engagement digital, alcance de marca, posicionamiento, ampliación del relacionamiento con colegios y empresas con el fin de generar mayores inscripciones y matrículas efectivas, además de generar mayor presencia en otros públicos de carácter nacional.

La actualización constante del plan adopta referentes ampliamente utilizados en el mercadeo de servicios educativos superiores y de formación continua, integrando elementos de:

- **Marketing de servicios y experiencia:** intangibilidad, experiencias educativas, y momentos de verdad.
- **Marketing relacional:** se construyeron relaciones de largo plazo con colegios, empresas, aspirantes, Padres de Familia, entidades gubernamentales, Secretarías de Educación y estudiantes.
- **Inbound + Outbound:** contenido educativo a través de redes sociales de la Universidad y página web, generando un contenido orgánico con apoyo de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas, combinado con pauta digital segmentada, remarketing y geoactivaciones en territorio.
- **Omnicanal:** integración de puntos de contacto presenciales (colegios, ferias, empresas, municipios) con trazabilidad digital (formularios móviles, atención en líneas de WhatsApp y relacionamiento con los leads digitales).

La Oficina de Mercadeo y Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó se articula con el Proyecto Educativo Institucional (PEI) porque sus objetivos estratégicos apoyan y potencian la misión, visión y valores establecidos en el documento.

- Conexión con la identidad misional y los principios Amigonianos

“El PEI busca formar seres humanos integrales bajo principios de amor exigente, respeto, libertad, autonomía y calidad. La Oficina de Mercadeo y Publicidad, al fortalecer la marca institucional y generar estrategias que posicionan a la universidad como una alternativa académica sólida, contribuye a difundir y dar visibilidad a esta identidad misional, logrando que más personas conozcan y se vinculen con el modelo pedagógico amigoniano.”

- Aporte al desarrollo humano y social

“El PEI enfatiza en la transformación de la sociedad y del entorno mediante la educación. Los objetivos de mercadeo, como aumentar el número de matriculados y ampliar la oferta educativa a nuevos nichos de mercado, no se limitan a un fin comercial; por el contrario, buscan ampliar el impacto de la formación integral que ofrece la institución, promoviendo que más estudiantes accedan a una educación basada en valores y calidad académica.”

- Relación con la calidad, pertinencia y flexibilidad

“La promoción de la oferta académica, la educación continua y extensión permite adaptarse a las nuevas tendencias sociales y económicas, lo cual se alinea con los principios de pertinencia y flexibilidad que establece el PEI. Además, las estrategias de comunicación y posicionamiento fortalecen la percepción de calidad institucional, requisito clave en los procesos de aseguramiento de calidad.”

- Innovación y proyección nacional

“El PEI busca una comunidad académica con alcance interdisciplinario y proyección. Los objetivos específicos de la Oficina de Mercadeo, como incursionar en nuevos mercados nacionales y generar mayor reconocimiento en otras ciudades, apoyan esta visión de proyección institucional, ampliando el alcance del sello amigoniano más allá de Medellín y Antioquia.”

- Comunicación del propósito educativo

“Las estrategias de mercadeo no solo venden programas académicos, sino que comunican el propósito de transformación social que el PEI propone. Al diseñar campañas que resalten la formación integral, la interacción social y los valores, se refuerza el mensaje institucional ante la comunidad.”

1. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO

Las estrategias de Marketing educativo de la Universidad Católica Luis Amigó se articulan como un ecosistema integrado de atracción, conversión, retención y fidelización plenamente alineado con su compromiso misional de formación integral con conciencia crítica, ética y social, inspirada en la fe cristiana y el carisma amigoniano. A partir de una segmentación avanzada de audiencias (intereses académicos, etapa vocacional, territorios, perfiles sociodemográficos y contextos culturales), los mensajes y piezas creativas traducen la propuesta misional en propuestas de valor académicas que muestran cómo cada programa aporta a la generación, preservación y difusión de conocimiento pertinente para el desarrollo sostenible y la transformación social del país.

El plan combina campañas multicanal de desempeño (paid, owned, earned), marketing de contenidos con narrativa misional (testimonios de impacto social, prácticas comunitarias, investigación aplicada), activaciones territoriales de alto contacto en municipios con baja penetración mediática y automatizaciones de nurturing para acompañar el embudo desde lead hasta matrícula efectiva. La experiencia omnicanal —información oportuna, acompañamiento pastoral y académico, servicio al estudiante y comunicaciones de vida universitaria— sostiene la fidelización relacional con aspirantes, estudiantes y egresados, quienes se convierten en embajadores de marca que proyectan justicia, equidad y dignidad humana en sus entornos profesionales y ciudadanos. De esta manera, cada punto de contacto de la marca Amigoniana refuerza coherentemente la misión evangelizadora, educativa y social de la Institución mientras impulsa resultados de gestión académica y comercial.

A. MERCADEO DE RELACIONAMIENTO.

La estrategia de mercadeo relacionamiento educativo de la Universidad se centra en fortalecer y ampliar las redes de contacto con actores clave como departamentos de Gestión Humana de empresas, microempresarios, padres de familia, rectores, personeros y psicorrientadores de colegios, secretarías de educación municipales, medios de comunicación y cualquier aliado potencial para la promoción y comercialización de servicios educativos. Este proceso inicia con la depuración y actualización de bases de datos, acompañado de acciones de relacionamiento personalizado mediante citas estratégicas, campañas de email marketing, envío de comunicaciones institucionales, desayunos de trabajo, convenios de cooperación, alianzas estratégicas y telemarketing, todo orientado a construir relaciones de largo plazo y de mutuo beneficio.

Durante el primer semestre de 2025, estas acciones permitieron cumplir los objetivos establecidos en el plan de mercadeo, generando un escenario favorable para el incremento de matrículas en el semestre 1 de 2025, como resultado directo de una gestión planificada, proactiva y relacional durante el segundo semestre del año anterior.

B. MERCADEO DIRECTO.

Para 2025 se definió como objetivo estratégico ampliar la cobertura comercial y de posicionamiento institucional mediante participación activa en el mayor número posible de eventos en colegios, municipios, centros comerciales, empresas y grandes eventos de ciudad. El propósito: incrementar la captación de estudiantes nuevos y fortalecer el reconocimiento de marca Amigoniana en comunidades educativas, sectores empresariales y nichos de mercado del Departamento de Antioquia y de ciudades priorizadas a nivel nacional (Pasto, Bogotá, Barrancabermeja, Popayán, San Andrés Islas, Ibagué, Bucaramanga, entre otras). Estas activaciones presenciales se estructuraron como tácticas de generación de demanda y orientación vocacional, charlas de orientación profesional, stands promocionales, conversatorios con docentes y directivos de las Facultades generando la opción de convertir interés temprano en dentro del embudo de admisiones hacia la ruta de (lead → aspirante → inscripción → matrícula).

Cada área de conocimiento (pregrados, posgrados y educación continua) opera con públicos objetivos definidos por perfil académico, etapa vocacional, sector productivo y localización geográfica. Sobre esa base se ejecutan ciclos coordinados de visitas institucionales, sesiones de orientación, acompañamiento relacional, campañas de pauta segmentada y acciones de nurturing (Construir y mantener relaciones con públicos potenciales). Integrando datos de respuesta para optimizar frecuencia, mensaje y oferta según la etapa del proceso de interés.

Mercadeo B2B y Universidad-Empresa. En el frente corporativo, el mercadeo directo busca posicionar la oferta académica institucional (pregrados, posgrados, educación continua y extensión) como solución de desarrollo de talento, bienestar y formación para empresas y organizaciones. La táctica incluye prospección de cuentas clave, presentaciones, paquetes de formación a la medida, convenios de cooperación, programas con beneficios corporativos y esquemas de co-branding cuando aplica. El objetivo es construir alianzas universidad-empresa que impulsen la inscripción de colaboradores, programas de actualización y proyectos de formación continua vinculados a las diferentes Facultades, la Escuela de Posgrados y Extensión.

ACTIVIDADES DEL MERCADEO DIRECTO	CANTIDAD 2025-I	TOTAL 2025
Colegios impactados y ferias universitarias asistidas.	249	249
Correrías en colegios y eventos en municipios de Antioquia	9 municipios visitados impactando 32 Colegios	9 municipios 32 colegios
Ferias y/o visitas a empresas	11	11
Promoción de posgrados a estudiantes de últimos semestres.	(Ensayo de grados semestre I de -2025)	1
Participación en eventos internos	4	4
Presencia Ferias nacionales	4 ciudades visitadas, impactando 70 Colegios	4 ciudades 70 colegios
Semilleros para bachilleres	18	18
Visitas guiadas de colegios por la Universidad	5	5

Visitas guiadas a aspirantes de manera individual	19	19
---	----	----

- PREGRADOS: Cupos disponibles y matriculados nuevos para el semestre 1 de 2025.

NOMBRE	MOD.	# CUPOS DISPO.	NUEVOS 1-2025
Administración de Empresas	DT	30	1
Administración de Empresas	PR	126	105
Contaduría Pública	PR	55	58
Negocios Internacionales	PR	136	144
Gastronomía	PR	45	35
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	131
Licenciatura en Educación Infantil	PR	61	40
Teología	PR	20	8
Filosofía	PR	18	6
Comunicación Social	PR	150	96
Publicidad	PR	39	42
Diseño Gráfico	PR	165	128
Derecho	PR	122	121

Tecnología en Criminología e Investigación Forense	PR	24	22
Psicología	PR	239	232
Psicología	DT	72	27
Desarrollo Familiar	DT	25	10
Actividad Física y Deporte	PR	120	13
Trabajo Social	DT	80	7
Arquitectura	HB	80	0
Ingeniería de Sistemas	PR	110	96
Tecnología en Desarrollo de Software	PR	35	35

- **POSGRADOS: A continuación, se relacionan los posgrados (Doctorados, Maestrías y Especializaciones).**

NOMBRE DEL PROGRAMA	MODALIDAD	SE OFERTÓ	APERTURA	MATRICULADOS
Maestría en Administración - MBA	PR	Sí	No	0
Maestría en Gerencia Financiera	PR	Sí	No	0
Especialización en Finanzas	DT	Sí	No	0
Especialización en Finanzas	PR	Sí	Sí	12
Especialización en Gerencia de Mercadeo	PR	Sí	Sí	7

Especialización en Gerencia de Servicios en Salud	PR	Sí	Sí	9
Especialización en Gestión y Control Tributario	PR	Sí	Sí	14
Especialización en Gerencia del Talento Humano	PR	Sí	Sí	14
Especialización en Gerencia del Talento Humano	VT	Sí	No	0
Especialización en Gerencia de la Responsabilidad Social Empresarial	DT	Sí	No	0
Doctorado en Comunicación	PR	No	No	0
Maestría en Comunicación	PR	No	No	0
Maestría en Publicidad	PR	No	No	0
Especialización en Relaciones Públicas	PR	Sí	Sí	12
Maestría en Derecho	PR	Sí	No	2
Especialización en Derecho de Familia Infancia y Adolescencia	PR	Sí	Sí	16

Especialización en Derecho Penal y Criminología	PR	Sí	Sí	6
Especialización en Derecho Empresarial	PR	Sí	Sí	5
Especialización en Docencia Universitaria	PR	Sí	No	0
Especialización en Gestión Educativa	VT	No	No	0
Maestría en Educación	PR	Sí	No	0
Maestría en Educación para la Inclusión con Énfasis en Políticas Públicas	PR	No	No	0
Doctorado en Educación	PR	Sí	Sí	7
Maestría en Estudios Teológicos Contemporáneos	PR	Sí	No	0
Maestría en Fundamentos de la Docencia en Lenguas Extranjeras	PR	Sí	No	0
Especialización en Big Data e Inteligencia de Negocios	PR	Sí	Sí	13
Especialización en Intervenciones Psicosociales	PR	Sí	Sí	18

Especialización en Intervenciones Psicosociales	VT	Sí	Sí	17
Especialización en Neuropsicopedagogía Infantil	PR	Sí	Sí	9
Especialización en Neuropsicopedagogía Infantil	VT	Sí	No	0
Especialización en Adicciones	VT	Sí	Sí	18
Maestría en Adicciones y Salud Mental	PR	Sí	No	0
Maestría en Intervenciones Psicosociales	PR	Sí	No	0
Maestría en Neuropsicopedagogía	PR	Sí	No	0
Doctorado en Estudios Interdisciplinarios en Psicología	PR	Sí	No	0
Especialización en Derecho Administrativo	PR	No	No	0
Especialización en Derecho Laboral y Seguridad Social	PR	No	No	0
TOTAL				179

Se concluye que varios programas no se ofertaron durante el primer semestre de 2025, por lo cual aparece en 0 el número de matrículas, esto debido a renovación de registros calificados.

En cuanto a las nuevas especializaciones, se destaca que la Especialización en Derecho Administrativo, aunque fue incluida en la publicidad institucional en el primer semestre de 2025, está proyectada para ser ofertada en el segundo semestre. Por su parte, la Especialización en Derecho Laboral y Seguridad Social aún no ha sido ofertada porque obtuvo recientemente su registro SNIES.

- **EXTENSIÓN:** Relación de programas de educación continua 2025-1

En el primer semestre del año 2025 se ofertaron **36** eventos de Educación Continua entre Talleres, Cursos, Diplomaturas y Congresos pagos:

- **Activos:** 17
- **Cancelados:** 11
- **Certificados:** 8

-Estudiantes a nivel Regional y Nacional:

La Universidad Católica Luis Amigó continúa consolidándose como una opción de calidad y reconocimiento a nivel nacional, no solo por su oferta académica, sino también por su capacidad de atraer estudiantes provenientes de múltiples regiones del país.

Durante el semestre 2025-1, la Sede Medellín reportó estudiantes activos provenientes de **116 de los 125 municipios del departamento de Antioquia**, lo que evidencia una cobertura significativa en el territorio regional y un posicionamiento consolidado en los colegios de casi la totalidad del departamento.

En el ámbito nacional, se destaca la presencia de estudiantes matriculados en programas de pregrado y posgrado provenientes de 30 departamentos de Colombia, quienes han elegido la sede principal en Medellín para desarrollar su proyecto de formación profesional. Esta diversidad geográfica, registrada en la tabla anexa, permite identificar con precisión las ciudades y municipios de origen, y reafirma el carácter multirregional y de impacto nacional de la Universidad.

Este comportamiento demuestra la preferencia creciente de los bachilleres colombianos por estudiar en Medellín, ciudad que se percibe como un destino educativo atractivo gracias a su infraestructura académica, conectividad, ambiente universitario y oferta cultural. La Universidad Católica Luis Amigó, al estar ubicada estratégicamente en este entorno, se posiciona como una de las principales alternativas para jóvenes que buscan calidad académica, formación integral y acompañamiento personalizado.

La participación en ferias universitarias de carácter regional y nacional se ha consolidado como un eje fundamental de la estrategia de captación de nuevos estudiantes. Estos espacios permiten:

- Ampliar el alcance de la marca institucional en zonas con potencial de crecimiento.
- Establecer un contacto directo con estudiantes, padres de familia, orientadores y tomadores de decisión.
- Promover la oferta académica de manera segmentada según las necesidades del contexto regional.
- Fortalecer el posicionamiento de la Universidad como una institución accesible, cercana y transformadora.

Además, estas ferias representan una oportunidad para identificar nuevas dinámicas del mercado educativo, consolidar alianzas con instituciones educativas y fortalecer la red de contactos estratégicos en todo el país.

[Anexo 1: archivo de Excel con número de estudiantes matriculados por municipios de Antioquia y lugares de Colombia.](#)

C. MARKETING EXPERIENCIAL.

-Semilleros para bachilleres 2025-1

Los semilleros son una estrategia que permite una 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. En el semestre 1 de 2025 se abrieron **18 semilleros**.

Nombre del Semillero	Programa académico	Número de inscritos
Academia de Comunicación, Periodismo y Medios	Comunicación Social	20

Administración de Empresas Turísticas	Administración de Empresas	37
Derecho	Derecho	38
Diseño Creativo	Diseño Gráfico	34
Emprendimiento y Gestión Empresarial	Administración de Empresas	36
Enseñanza de Inglés-English Teaching 2025-1 G1	Licenciatura en Lenguas Extranjeras con Énfasis en Inglés	34
Enseñanza de Inglés-English Teaching 2025-1 G2	Licenciatura en Lenguas Extranjeras con Énfasis en Inglés	36
Estrategia Publicitaria	Publicidad	36
Familia, Individuo y Sociedad	Desarrollo Familiar	8
Gastronomía	Gastronomía Profesional	24
Introducción a la Contabilidad	Contaduría Pública	32
Introducción a las Ciencias Forenses Y Criminológicas	Tecnología en Criminología e Investigación Forense	36
Ítica: Encuentros y Desencuentros Entre Filosofías y Teologías Occidentales.	Teología y Filosofía	6
Laboratorio Pedagógico en Educación Infantil	Licenciatura en Educación Infantil	35
Negocios Internacionales	Negocios Internacionales	35
Programación con Python	Tecnología en Desarrollo de Software	25

Programación y Robótica con LEGO – Explorando tu Creatividad	Ingeniería de Sistemas	22
Psicología, Salud Mental, Individual, Familiar y Comunitaria	Psicología	35
Total general semilleros		529

[Anexo 2: PDF listado de estudiantes de Semilleros matriculados](#)

[en los pregrados en el semestre 1 de 2025](#)

-Visitas personalizadas guiadas de aspirantes en el campus Universitario

Entre los meses de enero y junio de 2025 se llevaron a cabo aproximadamente 35 visitas guiadas institucionales, dirigidas a estudiantes de educación media y otros públicos interesados. Estas visitas incluyen un recorrido estratégico por las instalaciones del campus, acompañado por orientación profesional, socialización de la oferta académica, procesos de admisión, servicios institucionales y experiencias formativas propias de la vida universitaria.

Esta estrategia permitió generar una primera inmersión vivencial en la educación superior, consolidándose como una herramienta clave en el proceso de decisión vocacional y en la promoción efectiva de la Universidad ante instituciones educativas aliadas.

-Proyecto de pasantías académicas para bachilleres – con homologación potencial

Durante el primer semestre de 2025 se desarrollaron reuniones de coordinación con las distintas Facultades para definir asignaturas seleccionadas del pénsum académico que serán ofertadas como Pasantías Académicas para estudiantes de grado 11, bajo un modelo con potencial de homologación.

Los estudiantes de último año de educación media podrán cursar, de manera presencial o en modalidad mixta, materias específicas de programas de pregrado, brindándoles una experiencia formativa temprana con posibilidad de ser homologada si se matriculan posteriormente en la Universidad.

Para el segundo semestre de 2025 se tiene prevista la articulación con las dependencias de Registro Académico, Extensión y Servicios a la Comunidad, y

Dirección Administrativa y Financiera, con el fin de avanzar en los procesos de parametrización académica, definición de costos, emisión de certificaciones y configuración del ingreso al sistema institucional.

Valor agregado del proyecto

Para el estudiante:

- Experiencia universitaria anticipada que fortalece su elección vocacional.
- Posibilidad de homologación de créditos académicos al ingresar al programa correspondiente.
- Acompañamiento académico y orientación profesional durante el proceso.

Para la Universidad:

- Canal estratégico de captación temprana de futuros estudiantes.
- Aumento en la tasa de conversión de prospectos a matrícula efectiva.
- Fortalecimiento de relaciones institucionales con colegios y aliados estratégicos.

Modelo de vinculación: Participación mediante cobro por crédito o asignatura, con una tarifa preferencial para estudiantes en modalidad de vinculación temprana.

D. PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS, ACTIVIDADES COMERCIALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Desde la Coordinación de Mercadeo y Publicidad, durante el primer semestre de 2025 se diseñó y ejecutó un plan de medios integral que comprendió el periodo entre marzo y julio, con una duración continua de cinco meses. Esta estrategia buscó garantizar una presencia mediática sostenida, orientada a lograr impacto, posicionamiento, recordación de marca y fidelización en los públicos estratégicos definidos.

Objetivos del plan de medios

- Aumentar la visibilidad institucional en medios masivos y digitales.

- Potenciar la captación de nuevos estudiantes a programas de pregrado, posgrado y extensión.
- Posicionar a la Universidad como una opción educativa transformadora, innovadora y cercana.
- Acompañar y reforzar las actividades comerciales mediante una estrategia publicitaria coherente, segmentada y efectiva.

La estrategia fue diseñada bajo un criterio de segmentación por edad, género, lugar de residencia, intereses académicos y vocacionales, garantizando una comunicación diferenciada y contextualizada para cada grupo objetivo. Esto permitió alinear los contenidos y los formatos de pauta con los hábitos de consumo de información y medios de los públicos meta.

Para lograr un mayor alcance y efectividad en la comunicación institucional, se activó una **estrategia multicanal** que integró medios tradicionales, plataformas digitales y acciones directas de marketing territorial, logrando una cobertura local, regional y nacional.

- **Televisión:** Entrevistas con directores de programa y spots institucionales en franjas educativas y noticiosas.
- **Radio y cuñas digitales:** Emisión en emisoras musicales e informativas, articuladas con su distribución en redes sociales.
- **Pre-rolls y audio Ads:** Inserciones en plataformas como Spotify, Deezer y Alexa, dirigidas a segmentos juveniles y adultos jóvenes.
- **Publicidad en transporte:** Avisos estratégicos en buses, pauta en rutas escolares; estaciones del Metro, vagones exclusivos del Metro y rutas con alta afluencia de públicos objetivo.
- **Vallas y elementos físicos:** Presencia en zonas de alto tráfico peatonal y vehicular en Medellín y ciudades intermedias.

Marketing directo y territorial

- Stands promocionales, volanteo, perifoneo y activaciones en municipios con baja oferta mediática, fortaleciendo el impacto en zonas rurales y de difícil acceso.
- Campañas en emisoras municipales con mensajes personalizados según el perfil del territorio.

Pauta digital y ecosistema de medios convergentes

Asimismo, se desplegaron campañas propias en Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y Google Ads, con segmentación avanzada por comportamiento e intereses educativos, permitiendo capturar leads calificados y redirigir tráfico hacia formularios de inscripción y páginas de aterrizaje.

Este mix de medios permitió construir un plan publicitario variado, coherente y de alto impacto, diseñado para captar la atención, generar interacción y acompañar los procesos de decisión de los aspirantes en las distintas regiones del país.

En suma, esta estrategia fortaleció el ecosistema comercial de la Universidad, soportó las metas de matrícula y amplió el posicionamiento institucional como una marca educativa de alcance nacional, innovadora y centrada en las necesidades reales de los estudiantes.

E. EJECUCIÓN PRESUPUESTAL AL 30 DE JUNIO DE 2025

- Presupuesto aprobado para medios publicitarios 2025-1: **\$818.000.000**
- Ejecución acumulada al 30 de junio de 2025: **\$302.710.000** (aprox. 37% de ejecución).

Decisiones de optimización

- **Rubros de impresos no ejecutados:** Se suspendió inversión en impresos dada su baja efectividad histórica en generación de respuesta medible y bajo retorno en leads.
- **Reasignación presupuestal:** Recursos inicialmente destinados a impresos y parte de radio/TV tradicional se redistribuyeron hacia canales digitales de alta segmentación y formatos en medios de transporte con mejor costo por alcance y mejor trazabilidad de respuesta.
- **Ejecución escalonada:** Se retuvo parte del presupuesto para reforzar picos de inscripción y matrícula en el segundo semestre (ej. cierres de inscripción, campañas de posgrado por cohortes).

INVERSIÓN PUBLICITARIA Y DE MERCADEO SEMESTRE 1 DE 2025		
TIPOS DE PAUTA PUBLICITARIA	APROBADO	EJECUTADO
Medios impresos	\$ 1.000.000	\$ 600.000

Televisión	\$ 167.000.000	\$ 0
Radio	\$ 250.000.000	\$ 100.000.000
Medios de transporte, Centros comerciales y pauta digital y otros.	\$ 400.000.000	\$ 202.110.000

En la relación presupuestal aprobado vs ejecutado es importante aclarar que estos valores pueden generar movilidad entre los medios, los intereses y también los resultados, el valor asignado para el plan de medios publicitarios es global y la Oficina de Mercadeo y Publicidad puede jugar con ellos de acuerdo a la necesidad puntual de los programas académicos donde este semestre se enfocó la mayor inversión en radio, medios digitales, redes sociales y medios de transporte.

F. SONDEOS DE PERCEPCIÓN DE ASPIRANTES.

La Oficina de Mercadeo y Publicidad ha fortalecido sus procesos de investigación institucional mediante el desarrollo de estudios estratégicos que permiten la toma de decisiones informadas y la optimización de las acciones promocionales, comunicacionales y comerciales de la Universidad. Para el año 2025 se consolidaron cuatro líneas clave de análisis:

-Sondeo de opinión en colegios – posicionamiento y reconocimiento de marca

Durante el primer semestre de 2025 se inició la aplicación del Sondeo de Opinión en Instituciones Educativas, dirigido a estudiantes de grado 11 de colegios públicos y privados, tanto urbanos como rurales, de todos los estratos socioeconómicos. Este se tabula a fin de año porque se aplica durante el año escolar.

Este instrumento tiene como propósito:

- Medir el posicionamiento institucional de la Universidad Católica Luis Amigó frente a su público objetivo.
- Identificar el nivel de conocimiento, reconocimiento e intención de ingreso de los futuros bachilleres hacia la Institución.
- Analizar las preferencias de medios de comunicación, canales digitales y aplicaciones más utilizadas, como insumo para el diseño y optimización del plan de medios.

- Detectar oportunidades para la ampliación de la oferta académica, con base en los intereses vocacionales emergentes.

Este estudio es una herramienta clave para alinear la estrategia de comunicación, definir nuevas rutas de posicionamiento, así como evaluar y proyectar la pertinencia de nuevos programas académicos.

-Encuesta de evaluación de servicio – percepción de actores educativos

Como parte del proceso de evaluación de la gestión comercial y promocional, se inició la aplicación de la encuesta de satisfacción del servicio a los actores clave del sector educativo: psicólogos, rectores, coordinadores de orientación, secretarías de educación y demás aliados institucionales.

Esta encuesta permite:

- Evaluar la calidad del relacionamiento institucional con colegios y entidades educativas durante el proceso promocional en el año 2025.
- Medir el nivel de satisfacción frente a los servicios prestados por la Oficina de Mercadeo y Publicidad.
- Recoger recomendaciones para el fortalecimiento de las actividades de promoción, acompañamiento y articulación interinstitucional.

Es importante resaltar que los resultados consolidados de los estudios A y B se incluyen en el informe del segundo semestre de cada año, dado que su aplicación es de carácter anual y responde al cronograma establecido en el Plan Operativo de Mercadeo.

- Evaluación de impacto de medios y estrategias publicitarias

Con el fin de optimizar la inversión publicitaria y garantizar una cobertura efectiva de los públicos objetivos, durante el año 2025 se aplicó una medición específica sobre el impacto de medios y efectividad de estrategias de posicionamiento institucional.

Esta evaluación recoge información clave sobre:

- Preferencias de los aspirantes en cuanto a medios: radio, televisión, plataformas digitales, aplicaciones móviles, medios de transporte más utilizados, zonas de residencia y centros comerciales frecuentados.
- Canales más efectivos para la conversión en procesos de inscripción y matrícula.

- Resultados comparativos frente a acciones desarrolladas en visitas institucionales, participación en ferias, eventos de ciudad, activaciones en empresas y pauta digital.

El análisis obtenido se convierte en un insumo valioso para ajustar tácticas del Plan de Medios y la estrategia omnicanal, midiendo en tiempo real el retorno y la eficiencia de las acciones promocionales.

[Anexo 3: PDF con los resultados del Impacto de medios 1 – 2025](#)

G. CARACTERIZACIÓN DEL ESTUDIANTE- PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Con base en la base de datos de estudiantes matriculados en el primer semestre de 2025, se llevó a cabo un proceso de perfilamiento institucional, lo cual permite segmentar y entender mejor a la población que elige la Universidad.

Variables: Género, edad, procedencia geográfica, tipo de colegio de procedencia (público o privado), modalidad de estudio y estrato socioeconómico.

Esta caracterización permite diseñar estrategias de mercadeo más segmentadas, empáticas y con enfoque diferencial, fortaleciendo la afinidad institucional con los distintos perfiles estudiantiles.

Estas herramientas de investigación y análisis fortalecen el componente técnico del mercadeo institucional, aportando datos cualitativos y cuantitativos para la planeación estratégica, la mejora continua y el cumplimiento de los objetivos de posicionamiento, captación y fidelización de estudiantes.

Todas las acciones evaluadas y documentadas están articuladas con el Plan Operativo de Mercadeo y Publicidad 2025, aprobado institucionalmente y alineado con los objetivos misionales de la Universidad Católica Luis Amigó.

[Anexo 4: PDF con caracterización de estudiantes 1 - 2025](#)

H. CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL AÑO 2025 AL 2027

Como parte de la estrategia de posicionamiento y crecimiento institucional, durante el primer semestre de 2025 se desarrolló el proyecto para la creación de la nueva campaña publicitaria institucional, orientada a fortalecer el reconocimiento de marca,

aumentar la captación de estudiantes y resaltar los atributos diferenciales de la Universidad Católica Luis Amigó en un entorno educativo altamente competitivo.

Esta iniciativa se construyó en articulación con la Dirección del Programa de Publicidad, mediante una dinámica pedagógica aplicada que involucró activamente a docentes y estudiantes de últimos semestres, quienes asumieron el reto de diseñar, desde su proceso académico, una propuesta de comunicación real y ejecutable para la Universidad.

Contexto y justificación de la campaña

El mercado de la educación superior en Colombia presenta una alta saturación de oferta académica, lo que hace necesario que las instituciones fortalezcan sus estrategias de visibilidad, diferenciación y conexión emocional con sus públicos objetivos.

La Universidad Católica Luis Amigó cuenta con una oferta consolidada en pregrados y posgrados, con programas acreditados y una identidad humanista que promueve la formación integral. Sin embargo, se identificó la oportunidad de reforzar su posicionamiento como una universidad transformadora, cercana, con impacto social y alineada a las realidades emocionales y económicas de los estudiantes.

Metodología del proyecto

Para el desarrollo de la campaña, la Oficina de Mercadeo elaboró un **brief publicitario técnico**, que incluyó:

- Análisis del problema y oportunidad de mercado
- Objetivos comerciales y comunicacionales
- Público objetivo segmentado para pregrado y posgrado
- Atributos diferenciales de marca
- Medios disponibles para pauta institucional
- Presupuesto por regional y cronograma sugerido

Los estudiantes, organizados en equipos creativos, desarrollaron propuestas conceptuales completas. Cada campaña fue evaluada por un comité integrado por la Oficina de Mercadeo, docentes del programa y jurados externos, con base en criterios de pertinencia, creatividad, viabilidad de ejecución y alineación con la identidad institucional.

Resultado y premio al talento amigoniano

El equipo ganador fue seleccionado para que su propuesta sea ejecutada en los diferentes medios institucionales y externos donde pauta la Universidad, incluyendo: redes sociales, televisión, radio, medios digitales, transporte público y centros comerciales, entre otros.

Como reconocimiento al talento y compromiso de los estudiantes, cada integrante del grupo ganador recibirá un estímulo económico, y su trabajo se convertirá en la imagen oficial de la Universidad durante los ciclos promocionales 2025–2027.

Objetivos de la campaña

- Incrementar el número de inscripciones y matrículas en programas de pregrado y posgrado.
- Posicionar a la Universidad como una institución que transforma vidas a través de la educación con propósito.
- Reforzar la conexión emocional con los aspirantes, destacando la cercanía, acompañamiento y formación humanista.
- Aumentar la visibilidad en medios clave según el perfil del público: redes sociales, motores de búsqueda, medios masivos y espacios urbanos.

Impacto Institucional

Esta experiencia representa una fusión entre la academia y la gestión institucional, donde se valora la creatividad estudiantil como eje de transformación comunicacional. Al integrar la visión de los estudiantes en el diseño de la campaña, se genera un discurso auténtico, coherente con las expectativas del público joven y alineado con los valores de la Universidad.

[Anexo 5: PDF con plan de Medios, año 2025](#)

I. PAUTA DIGITAL 2025-1

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.

La campaña digital para la promoción de pregrados 2025-1 representa un resultado muy alentador en el fortalecimiento de la estrategia de posicionamiento institucional. Con más de 1,4 millones de impresiones, un alcance superior a 630 mil personas y más de 16.000 clics, se evidencia una alta receptividad del público joven ante la oferta académica de la Universidad Católica Luis Amigó.

Los 2.810 mensajes a WhatsApp generados muestran una conexión real con los intereses de los aspirantes, permitiendo a la universidad acercarse de forma directa, oportuna y humana a futuros estudiantes. Programas como Gastronomía, Psicología, Licenciatura en Educación Infantil y Criminología destacan por su excelente desempeño en términos de eficiencia y respuesta del público, demostrando que existe una sintonía entre la propuesta académica y las necesidades del entorno.

RESULTADOS PAUTA DIGITAL IN-HOUSE 2025-1

META ADS PREGRADOS 2025-1						
PROGRAMA	IMPRESIONES	ALCANCE	CLICS	MENSAJES A WHATSAPP	CPA (Costo por mensaje)	INVERSIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (PRESENCIAL)	25.707	13.452	297	89	\$3.474	\$309.186
ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTES	66.124	24.124	579	97	\$4.972	\$482.324
ARQUITECTURA	208.621	88.227	2.319	206	\$7.448	\$1.534.289
CONTADURIA PÚBLICA (PRESENCIAL)	87.585	40.217	795	97	\$8.010	\$776.946
NEGOCIOS INTERNACIONALES	46.407	18.703	496	85	\$4.841	\$411.497
GASTRONOMÍA	121.148	48.129	339	551	\$1.659	\$914.355
COMUNICACIÓN SOCIAL	33.047	15.041	283	65	\$3.554	\$230.983
DISEÑO GRÁFICO	39.871	15.666	413	98	\$3.990	\$391.022
PUBLICIDAD	40.500	16.155	314	83	\$3.255	\$270.155
DERECHO	32.393	12.924	492	72	\$5.127	\$369.151
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL	110.449	58.739	1.707	146	\$4.768	\$696.175
LICENCIATURA EN LENGUAS EXTRANJERAS	46.601	18.650	569	94	\$3.956	\$371.876
TEOLOGÍA	98.394	37.617	1.070	100	\$7.039	\$703.854
INGENIERÍA EN SISTEMAS	56.730	19.727	562	96	\$5.723	\$549.409
PSICOLOGÍA PRESENCIAL	21.772	11.769	266	80	\$2.282	\$182.557
PSICOLOGÍA DISTANCIA	56.952	22.771	858	183	\$3.117	\$570.454
DESARROLLO FAMILIAR PRESENCIAL	114.648	42.469	1.397	145	\$6.479	\$939.389
FILOSOFÍA	71.317	30.386	756	69	\$7.527	\$519.346
TRABAJO SOCIAL DISTANCIA	75.579	34.393	923	149	\$3.455	\$514.869
TÉCNICA PROFESIONAL EN HOTELERÍA Y TURISMO	2.258	1.161	53	9	\$2.800	\$25.197
TÉCNICA PROFESIONAL EN CONTABILIDAD	15.974	7.735	238	31	\$5.163	\$160.064
TECNOLOGÍA EN CRIMINOLOGÍA E INVESTIGACIÓN F.	87.401	43.767	1.057	166	\$4.354	\$722.761
TECNOLOGÍA EN DESARROLLO DE SOFTWARE	53.955	23.179	651	99	\$6.045	\$598.458
TOTAL	1.487.726	631.549	16.137	2810	\$4.357	\$12.244.317

Este resultado posiciona a la Universidad como una institución moderna, accesible y con visión estratégica, en línea con los objetivos del Plan de Desarrollo 2023–2034, especialmente en el componente de Imagen Pública: “¿Cómo queremos ser vistos?”, mostrando una organización innovadora, con impacto social y conectada con la juventud.

META ADS POSGRADOS 2025-1						
PROGRAMA	IMPRESIONES	ALCANCE	CLICS	MENSAJES A WHATSAPP	CPA (Costo por mensaje)	INVERSIÓN
Maestría en Educación Virtual	3599	2738	15	1	\$25.586	\$25.586
Especialización en Gerencia del Talento Humano Virtual	2348	1353	8	1	\$27.703	\$27.703
Especialización en Intervenciones Psicosociales Presencial	1475	1152	7	1	\$8.779	\$8.779
Maestría en Neuropsicopedagogía	55521	36723	2135	45	\$5.845	\$263.017
Maestría en Fundamentos de la Docencia en Lenguas Extranjeras	68522	25777	634	17	\$26.466	\$449.919
Especialización en Intervenciones Psicosociales Virtual	36979	32466	1672	86	\$1.867	\$160.539
Maestría en Educación Presencial	126635	43974	1188	49	\$26.909	\$1.318.561
Especialización en Derecho Administrativo	277305	85093	2145	70	\$26.906	\$1.883.451
Especialización en Gerencia del Talento Humano Presencial	119843	42998	930	95	\$11.125	\$1.056.904
Maestría en Administración-MBA_Presencial	218908	50852	1346	90	\$18.544	\$1.668.920
Especialización en Gerencia de Servicios en Salud WS	43476	20755	686	49	\$9.444	\$462.771
Maestría en Estudios Teológicos Contemporáneos	29152	19779	865	39	\$3.467	\$135.220
Especialización en Neuropsicopedagogía Infantil	20995	20532	1119	37	\$3.660	\$135.438
Especialización en Gestión y Control Tributario	18071	13907	938	43	\$2.019	\$86.826
Especialización en Gestión Educativa	47587	28648	1747	52	\$2.793	\$145.223
Especialización en Gerencia de Servicios en Salud WS	792384	251569	13354	68	\$17.908	\$1.217.711
Especialización en Finanzas	18863	14651	1034	36	\$2.427	\$87.354
Especialización en Derecho Penal y Criminología	78401	50150	3702	56	\$7.329	\$410.397
Especialización en Derecho Empresarial	77986	43082	3953	46	\$8.922	\$410.410
Especialización en Derecho de Familia Infancia y Adolescencia	7461	5571	66	2	\$25.730	\$51.460
Maestría en Derecho	95048	39316	1049	29	\$30.875	\$895.368
Especialización en Adicciones	21699	12495	247	27	\$9.790	\$264.335
Especialización en Big Data e Inteligencia de Negocios	54297	22592	332	27	\$16.934	\$457.213
Doctorado en Educación	17144	10528	234	23	\$6.661	\$153.196
Especialización en Gerencia de Mercadeo (Presencial)	11576	6615	92	11	\$8.973	\$98.701
Especialización en Docencia Universitaria	60424	22524	500	39	\$13.399	\$522.555
Especialización en Relaciones Públicas (Presencial)	159105	65176	1527	46	\$25.595	\$1.177.385
Doctorado en Estudios Interdisciplinarios en Psicología	2711	1746	26	1	\$27.457	\$27.457
Maestría en Gerencia Financiera_Presencial	14536	8147	104	104	\$12	\$136.723
TOTAL	2482051	980909	41655	1190	\$14.397	\$13.739.122

La campaña de Meta Ads para los posgrados 2025-1 de la Universidad Católica Luis Amigó evidenció un paso firme hacia la transformación digital de su estrategia de captación. Con un alcance cercano al millón de personas y más de 40 mil interacciones efectivas, se fortaleció significativamente la visibilidad de la oferta académica, generando más de 1.100 contactos directos con potencial de convertirse en estudiantes.

Además, se identificaron programas con gran potencial de crecimiento digital, lo que permitirá enfocar futuras campañas de manera más eficiente, optimizando recursos y maximizando el impacto.

META ADS PAUTA MONTERIA						
CAMPAÑA	IMPRESIONES	ALCANCE	CLICS	MENSAJES A WHATSAPP	CPA (Costo por mensaje)	INVERSIÓN
Montería_Posgrados Inscripciones	95061	25121	936	73	\$6.673	\$487.122
Montería-Pregrado Inscripciones	319018	65418	2569	201	\$9.474	\$1.904.213
TOTAL	414079	90539	3505	274	\$8.073	\$2.391.335

META ADS PAUTA EXTENSIÓN 2025-1						
PROGRAMA	IMPRESIONES	ALCANCE	CLICS	MENSAJES A WHATSAPP	CPA (Costo por mensaje)	INVERSIÓN
PROGRAMAS DE EXTENSIÓN	1747110	540080	23509	1456	\$1.086	\$1.580.759
TOTAL	1747110	540080	23509	1456	\$1.086	\$1.580.759

Datos importantes de la pauta digital en el semestre 1 de 2025.

- Pauta activa del 12 de marzo al 22 de julio. 132 días de pauta.
- Promedio 30 mensajes diarios a WhatsApp provenientes de los anuncios.
- En total se recibieron 9.458 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.
- Se impactaron un total de 7.068.205 cuentas en Medellín, el Valle de Aburrá y Montería.
- La frecuencia fue de 3.5 por persona, es decir, que la misma persona vio el anuncio 3 veces en diferentes ubicaciones en la que se tenía activa la pauta.
- Los resultados de la campaña reflejan avances importantes en la proyección de una imagen institucional más visible, cercana y moderna, alineándose con el propósito del Plan de Desarrollo Estratégico 2023–2034 de posicionar a la institución como una universidad incluyente, pertinente y conectada con las realidades sociales.
- La alta interacción en programas como Gastronomía, Psicología, Educación Infantil y Trabajo Social indica que la comunidad percibe a la institución como relevante, accesible y comprometida con el bienestar colectivo, lo cual refuerza los valores de humanismo, transformación social y responsabilidad territorial.
- Sin embargo, la baja conversión en algunos programas de alto presupuesto sugiere que aún hay brechas en la forma en que ciertos programas son percibidos o comunicados. Esto plantea la oportunidad de refinar la narrativa institucional para que todos los programas reflejen de manera coherente la misión y visión proyectadas en el Plan Estratégico.

-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; estas 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.

J. GESTIÓN DE TELEMERCADERO Y ATENCIÓN EN CANALES DIGITALES

Durante el primer semestre del año 2025, la Oficina de Mercadeo y Publicidad fortaleció significativamente sus procesos de telemercadeo y atención digital, con el objetivo de generar un relacionamiento más cercano, ágil y efectivo con los distintos públicos de interés.

Gracias a una estrategia integral de contacto, seguimiento y orientación, se logró mejorar notablemente la experiencia del usuario, consolidando los canales digitales como herramientas clave en la gestión de captación, acompañamiento y cierre de matrícula.

-Telemercadeo – Gestión estratégica de contacto

El área de telemercadeo enfocó su operación en el seguimiento proactivo y personalizado a los usuarios registrados en las diferentes bases de datos: eventos institucionales, campañas publicitarias, formularios webs, convenios empresariales, referidos, entre otros.

- Base de datos total administrada: **34279** entre bachilleres, educación continua, aspirantes a posgrado y leads efectivos generados en campañas digitales.
- Pregrado: Se realizaron más de **529** llamadas efectivas, priorizando el cierre de inscripción mediante herramientas como WhatsApp Business, formularios interactivos y seguimiento telefónico directo.
- Posgrado: Se ejecutaron más de **332** asesorías personalizadas, enfocadas en explicar los planes de estudio, ventajas comparativas y proceso de inscripción.

A pesar de las limitaciones de personal, se logró incrementar el alcance en comparación con el año anterior gracias a la optimización del proceso, uso de herramientas digitales de gestión y mejor segmentación de las bases de datos.

-Atención al usuario – Canal WhatsApp Institucional

El canal de WhatsApp Business se consolidó como uno de los medios más efectivos para el relacionamiento con potenciales estudiantes, gracias a su inmediatez, facilidad de uso y conexión directa desde las campañas digitales.

- Aumento en el número de conversaciones iniciadas desde los botones integrados en anuncios y formularios de campañas.

- Se fortaleció la calidad del contacto, priorizando conversaciones motivadoras, con orientación vocacional y asesoría oportuna.
- Mejora en la respuesta inmediata, optimizando los tiempos de atención durante picos de alta demanda (especialmente en periodos de inscripción).

Este canal ha demostrado ser altamente efectivo para convertir leads en matriculados, siendo un puente clave entre el interés inicial y el cierre del proceso de inscripción.

Variable	Promedio de mensajes recibidos por día	Observación
Pauta digital activa	135	Mayor volumen de leads diarios cuando la pauta digital está activa. También se evidencia un mayor número de mensajes recibidos por día en comparación del año anterior, teniendo en cuenta que se agregó el programa de Arquitectura y el de Actividad Física y Deporte.
Pauta digital no activa	40-45	Cuando la pauta digital no está activa, hay menor recepción de mensajes, pero se ve un incremento con respecto al año anterior, ya que es un medio de contacto reconocido por las personas.
Período de inscripciones	180	Aumento de mensajes debido a la apertura de inscripciones y el aumento de presupuesto invertido en la pauta digital.
Mensajes sin respuesta	12-15	Desde el área de mercadeo se les da respuesta de manera efectiva, pero algunos presentan casos muy puntuales y cuando son remitidos a las demás entidades no obtienen respuesta.

-Email Marketing

Durante el primer semestre del año 2025, la estrategia de Email Marketing se consolidó como un canal fundamental dentro del plan integral de comunicación digital de la Universidad Católica Luis Amigó. Esta herramienta ha sido clave para mantener una conexión permanente con públicos estratégicos y fortalecer la recordación de marca en cada etapa del proceso de decisión de los futuros estudiantes.

A través de la plataforma especializada IMOLKO, se gestionaron envíos masivos personalizados dirigidos a una base de datos de más de 20.000 contactos calificados, segmentados entre aspirantes, estudiantes actuales, egresados e interesados captados por campañas digitales, ferias y eventos institucionales.

Funciones clave del canal

- Difusión estratégica de la oferta académica (pregrados, posgrados y educación continua).
- Envío de formularios, landing pages y enlaces a procesos de inscripción con trazabilidad de interacción.
- Respuestas automatizadas y seguimiento inteligente, lo que mejora los tiempos de respuesta y la experiencia del usuario.
- Generación de contenido de valor con enfoque informativo, vocacional y promocional, manteniendo activa la relación con los leads en cada etapa del embudo comercial.
- Activación de campañas complementarias vía SMS, WhatsApp y redes sociales, potenciando así el ecosistema digital.

Resultados y potencial de la estrategia

El Email Marketing ha demostrado ser una herramienta efectiva para:

- Aumentar la conversión de leads en inscritos, gracias a su capacidad de contacto directo y seguimiento personalizado.
- Reforzar la recordación institucional, manteniendo a la Universidad presente en la mente del usuario.
- Automatizar procesos clave del ciclo de captación, sin perder la cercanía ni la calidad del mensaje.

Además, esta estrategia complementa y amplifica el alcance de las demás acciones de Mercadeo, logrando una presencia coherente, constante y segmentada, que impacta directamente en los indicadores de atracción, decisión y matrícula. El Email Marketing continúa consolidándose como una de las estrategias más costo-efectivas y de mayor retorno dentro del plan de medios institucional, permitiendo no solo mantener el vínculo con los públicos de interés, sino también potencializar su conversión en estudiantes activos a través de contenido relevante, contacto directo y automatización inteligente.

K. GESTIÓN DE CONVENIOS EMPRESARIALES Y ENLACE UNIVERSITARIO.

-Convenio Empresarial:

Durante el primer semestre de 2025, la Secretaría General aprobó el modelo unificado de convenio empresarial, diseñado para ser suscrito con empresas, cooperativas, instituciones educativas, entes municipales y otros actores estratégicos del sector productivo y social. Este modelo tiene como objetivo consolidar alianzas de valor compartido, que generen beneficios tangibles tanto para las organizaciones aliadas como para la Universidad.

A través de estos convenios, se habilitan esquemas preferenciales de acceso a la oferta académica de pregrados, posgrados y programas de extensión, mediante descuentos exclusivos para empleados o beneficiarios de las entidades vinculadas. A su vez, la Universidad fortalece su posicionamiento institucional, amplía su alcance en nuevos nichos de mercado y estimula el crecimiento de su matrícula.

El documento contó con el aval y validación de las áreas estratégicas involucradas: Oficina de Mercadeo, Dirección de Extensión, Dirección Financiera y el Departamento de Contabilidad, lo que garantiza su viabilidad operativa, jurídica y financiera.

Estas articulaciones no solo representan una herramienta de promoción efectiva, sino que consolidan a la Universidad como una institución abierta a la cooperación, con enfoque en el desarrollo territorial, la proyección social y la construcción de redes de confianza con sectores clave.

[Anexo 6: Modelo convenio empresarial año 2025](#)

-Convenios de enlace universitario – Media técnica

Desde la Coordinación de la Media Técnica, los convenios establecidos con diversos colegios de la ciudad han sido una estrategia clave para el posicionamiento y reconocimiento de la Universidad, al tiempo que han abierto nuevas oportunidades para el ingreso de futuros estudiantes.

Durante el primer semestre de 2025, se organizaron ferias universitarias en los colegios aliados, brindando espacios de promoción directa de nuestra oferta académica. Asimismo, se llevaron a cabo charlas de inducción dirigidas a estudiantes de grado noveno y a sus familias, quienes inician su formación en la media técnica a partir del presente año.

Con miras a fortalecer el vínculo entre la educación media y la educación superior, se ha estructurado un cronograma de visitas para que los estudiantes asistan a clases en las instalaciones de la Universidad durante el segundo semestre de 2025. Esta experiencia académica temprana permite que los jóvenes se familiaricen con el entorno universitario, facilitando así su proceso de transición y elección profesional.

Adicionalmente, se están realizando ajustes a los convenios vigentes que articulan programas con la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, así como con la Facultad de Ingenierías y Arquitectura, con el fin de actualizar los contenidos conforme a los cambios recientes en los planes de estudio.

Estas acciones no solo fortalecen la relación con las instituciones educativas, sino que también consolidan a la Universidad como una opción cercana, pertinente y de alta calidad para la continuidad de los procesos formativos de los jóvenes.

2. UNIDAD DE NEGOCIOS

Alquiler de espacios Institucionales

Como parte de su estrategia de diversificación de ingresos y sostenibilidad financiera, la Universidad Católica Luis Amigó, a través de la Oficina de Mercadeo y Publicidad, ha consolidado el alquiler de espacios institucionales como una nueva unidad de negocio con alto potencial de crecimiento.

Esta función, asignada recientemente al equipo de Mercadeo, busca generar nuevas fuentes de ingresos económicos para la Institución mediante la comercialización y arrendamiento de espacios estratégicos como el Teatro Mayor San José, auditorios, aulas especializadas y otras locaciones disponibles en el campus.

-Objetivos estratégicos del proyecto

- Generar ingresos alternativos que fortalezcan la sostenibilidad financiera de la Universidad.
- Posicionar el Teatro Mayor San José como un epicentro cultural, académico y corporativo en la ciudad de Medellín.
- Visibilizar a la Universidad como un actor activo en el ecosistema de eventos y ciudad, abierto al relacionamiento con organizaciones externas.

- Potenciar alianzas con entidades educativas, artísticas, culturales y empresariales.

-Gestión y posicionamiento 2025-1

Durante el primer semestre de 2025, se lograron importantes contratos de arrendamiento, destacándose eventos de alto impacto:

- Testigos de Jehová – Evento de conmemoración.
- DevOps-Day 2025 – Congreso de tecnología, con ocupación durante tres días.
- Colegiatura Colombiana de Belleza – Ceremonias de graduación.
- Politécnico Mayor de Antioquia – Graduaciones semestre 1.
- Esco Records – Entrega de Premios Internacionales de la Música.

Estas actividades permitieron no solo el uso eficiente de la infraestructura institucional, sino también el posicionamiento del Teatro Mayor San José como un espacio de referencia para eventos de gran formato.

-Estrategia comercial y de visibilidad

Con el fin de ampliar el alcance y atraer nuevos clientes, se han implementado acciones de mercadeo orientadas a la activación comercial del servicio:

- Creación de perfil propio en redes sociales, con contenidos especializados.
- Pauta publicitaria paga en plataformas digitales para posicionamiento local y nacional.
- Campañas de email marketing, telemercadeo y gestión directa con bases de datos de empresas, instituciones y productores de eventos.
- Diseño de materiales promocionales y desarrollo de propuestas comerciales personalizadas.

-Proyección y potencial

Esta unidad de negocio representa una apuesta institucional para que la Universidad Católica Luis Amigó sea reconocida no solo por su excelencia académica, sino también como un actor relevante en la dinamización cultural, académica y empresarial de Medellín y del país.

El Teatro Mayor San José está proyectado como un espacio multipropósito de referencia para eventos masivos, conferencias, congresos, festivales, lanzamientos y ceremonias, con estándares de calidad, acompañamiento institucional y ubicación estratégica.

ESPACIOS ALQUILADOS	
Testigos de Jehová	\$ 3'131.700
Colegiatura Colombiana de Cosmetología	\$ 12'811.500
Politécnico Mayor de Antioquia	\$ 12'811.500
DevOps Day Colombia 2025	\$ 39'573.300
Premios Imperial Gold Music Awards Internacional	\$ 11'388.000
TOTAL	\$79.716.000

3. COMITÉ DE IMAGEN CORPORATIVA, MERCADEO Y PUBLICIDAD

Estrategia y coordinación Institucional

El Comité de Imagen Corporativa, Mercadeo y Publicidad se consolida como un espacio estratégico de articulación institucional, orientado a la toma de decisiones clave para la construcción, gestión y fortalecimiento de la marca Universidad. Este comité asesora y acompaña a la Secretaría General y a las distintas unidades en la planeación, ejecución y evaluación de estrategias de comunicación, posicionamiento institucional, promoción de la oferta académica y visibilidad de los servicios.

La existencia de este comité resulta fundamental en el contexto actual de alta competitividad en el sector de la educación superior. Su función es garantizar coherencia en la identidad visual y narrativa institucional, optimizar los recursos destinados a mercadeo y publicidad, y alinear las acciones comerciales con los objetivos estratégicos de crecimiento, fidelización y reputación de marca.

Está conformado por el Secretario General, los jefes de las Oficinas de Mercadeo y Publicidad, Comunicaciones y Relaciones Públicas, el Webmaster institucional, el Oficial de Protección de Datos Personales y otros invitados según la naturaleza de los temas tratados.

En su sesión más reciente, realizada el 30 de abril de 2025 en el Salón de Consejos (Bloque 2, Piso 8), se abordaron temáticas relacionadas con:

- El análisis del entorno competitivo del sector educativo y el comportamiento del mercado.
- La evolución de las estrategias institucionales de mercadeo y su impacto en públicos clave.
- La percepción del cliente potencial y los factores que inciden en su decisión de matrícula.
- La revisión de tácticas de comercialización para programas académicos y servicios como el alquiler de espacios.

Durante esta sesión, se aprobaron los siguientes elementos estratégicos:

- Planes de Mercadeo 2025 para la sede Medellín y los Centros Regionales.
- Presupuesto de inversión en mercadeo institucional y ejecución del plan de medios anual.
- Propuestas gráficas y conceptuales de las piezas publicitarias de la campaña actual.
- Participación en ferias universitarias nacionales como punto de contacto directo con futuros estudiantes.
- Estrategias de promoción y condiciones comerciales relacionadas con el servicio de alquiler de espacios.

La labor del Comité permite articular esfuerzos, optimizar recursos y asegurar que cada acción comunicacional y comercial esté alineada con la visión institucional, respondiendo eficazmente a los retos del mercado y a las expectativas de nuestros públicos de interés.

Anexo 7: PDF con presentación que resumen los temas tratados en el comité

4. GESTIÓN DE PROCESOS

La gestión de la Oficina de Mercadeo y Publicidad 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 presentó varias problemáticas que han perjudicado los resultados de algunas de las estrategias y actividades de Mercadeo, adicionalmente a nivel interno también se presentan riesgos que generan algunas dificultades para la generación 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 al número de matriculados, pues estas son la primera opción de muchos de los aspirantes.

MEDIDA 1: Desde la Oficina de Mercadeo y Publicidad es difícil generar una medida que mitigue la normatividad nacional o este tipo de competencia frente al precio establecido, 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 con bancos y cooperativas que tiene el Departamento de Tesorería, adicional de competir con otras en duración de los programas, espacios, calidad académica, ubicación, trayectoria y costos económicos para que el favor “Semestre sin costo sea un factor secundario.

Desde el tema de créditos se ha notado una baja disminución presupuestal en entidades como Sapiencia y el ICETEX que dependen de presupuestos gubernamentales y han sido recortados para muchos de los aspirantes.

RIESGO 2: Este riesgo continúa vigente desde hace algunos años; El mayor público objetivo de la Universidad son los estudiantes de grado 11 de los diferentes colegios del país; donde se viene presentando problemáticas entre los intereses en estudiar en una Universidad y la vocación profesional de los jóvenes, pues un gran porcentaje de ellos quieren estudios rápidos, generar ingresos a través de medios virtuales, ser Youtubers, Influencer, Instagramers, Tik Toker o salir del país, las actuales generaciones están muy alejados del interés de ser profesionales, panorama que tiene altamente afectado a 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, además de promover el Mercadeo de programas desde las Facultades.

RIESGO 3: Existen muchos lugares de Colombia donde la Universidad es desconocida porque no se tiene un Centro Regional sede o donde quizá no se ha logrado hacer más promoción o presencia institucional para generar reconocimiento, posicionamiento y convertirse en una alternativa académica.

MEDIDA 3: Desde años atrás se viene incrementando la asistencia a ferias Universitarias Nacionales de ciudades de donde tenemos estudiantes (Pasto, Ibagué, San Andrés Islas, Barrancabermeja, Popayán, Buenaventura y Bogotá) donde se ha

logrado generar un impacto en públicos objetivos logrando reconocimiento e impactando posibles aspirantes, el plan es lograr llegar a un número mayor de ciudades en ferias de la Costa atlántica, el Chocó, Ibagué y Bucaramanga.

Adicionalmente, el plan de medios publicitarios se está enfocando en medios que tengan alcance local, regional y nacional.

RIESGO 4: La disminución de la tasa de natalidad a nivel nacional, se traduce en una reducción progresiva del número de aspirantes que ingresan al sistema educativo en general, afectando la sostenibilidad futura de las instituciones educativas.

MEDIDA 4: Actualmente, no se cuenta con una estrategia específica para abordar este riesgo, ya que no se han desarrollado acciones directamente enfocadas en mitigar los efectos de la disminución demográfica en la demanda educativa.

RIESGO 5: La reducción del presupuesto en entidades públicas como ICETEX y Sapiencia, limita el acceso a créditos educativos universitarios para aspirantes de estratos 1, 2 y 3, afectando su posibilidad de ingreso o permanencia en la educación superior.

MEDIDA 5: Seguir estableciendo alianzas estratégicas con entidades privadas, para ofrecer más alternativas de financiación o subsidios educativos. Además, promover campañas institucionales de orientación para acceder a las opciones de apoyo económico disponibles.

RIESGOS INTERNOS:

RIESGO 1: La oferta académica en los centros regionales es limitada, especialmente en la sede Montería, donde a pesar de los esfuerzos e inversiones en estrategias comerciales, la competencia mantiene una ventaja significativa en aspectos como horarios, variedad de programas, infraestructura y beneficios ofrecidos. Si no se agiliza la ampliación del portafolio académico, será difícil mejorar los niveles de matrícula, afectando directamente la sostenibilidad financiera de cada sede.

MEDIDA 1: Desde el año anterior se han desarrollado diagnósticos, estudios y recomendaciones específicas por centro regional. Asimismo, se orientan continuamente los procesos comerciales de cada sede y, en la medida de lo posible, se mantiene una comunicación permanente con el SIAC para apoyar la elaboración de estudios previos requeridos para la creación de nuevos programas académicos.

RIESGO 2: La Universidad no puede depender exclusivamente de los ingresos provenientes de matrículas de pregrado y posgrado. Si bien constituyen una fuente principal de financiación, es fundamental diversificar las fuentes de ingreso para garantizar la sostenibilidad financiera y permitir el desarrollo de nuevas iniciativas institucionales.

MEDIDA 2: La Oficina de Mercadeo y Publicidad ya se encuentra trabajando en la implementación de propuestas orientadas a bachilleres, como pasantías y cursos

vacacionales, los cuales son productos pagos que permitirán generar ingresos adicionales para la Universidad.

Durante el primer semestre de 2025, se ha continuado con la estrategia de alquiler de espacios institucionales, lo cual ha representado una fuente adicional de ingresos para la Universidad. Esta iniciativa ha permitido optimizar el uso de la infraestructura disponible, generando rentabilidad a partir de espacios que anteriormente no estaban siendo utilizados de forma continua o estratégica. Esto con un ingreso de \$79.716.000

RIESGO 3: Se continúa destacando la necesidad de implementar un CRM y una herramienta de WhatsApp Business con capacidad de respuesta eficiente, como parte fundamental para optimizar la gestión de la información y la atención a los aspirantes. Actualmente, el área de Mercadeo cuenta con dos líneas de atención que, si bien están operativas, podrían funcionar de manera más eficaz mediante una solución tecnológica estandarizada y gestionada directamente desde el área de Atención al Usuario.

La ausencia de estas herramientas obliga a los auxiliares de mercadeo a consolidar bases de datos de forma manual, lo cual no solo representa una carga operativa innecesaria, sino que también genera riesgos asociados a errores, pérdida de información y baja eficiencia en el seguimiento de prospectos. Implementar estas soluciones permitiría que el equipo de Mercadeo pueda enfocarse en sus funciones estratégicas, especialmente en la promoción institucional y la captación directa de nuevos aspirantes.

MEDIDA 3: Ante el proceso de consecución aprobación de un CRM institucional, la Oficina de Mercadeo implementó y continúa utilizando actualmente la conversión de las líneas telefónicas de telemercadeo en líneas de WhatsApp Business. Esta medida permite canalizar de forma más eficiente los leads generados en las campañas publicitarias y brindar atención a un mayor número de aspirantes que no logran comunicarse por las líneas telefónicas fijas.

Aunque esta estrategia ha mitigado en parte la pérdida de contacto con aspirantes e interesados, sigue siendo una solución temporal. La necesidad estructural de contar con un CRM institucional integral persiste, con el objetivo de centralizar y fortalecer la comunicación y atención en todas las etapas del proceso, tanto para aspirantes como para estudiantes.

Actualmente, se ofrecen de manera efectiva las visitas guiadas y las atenciones personalizadas a aspirantes, como una estrategia para fortalecer su interés y vínculo con la Universidad. No obstante, debido a que el equipo encargado es reducido y también debe atender actividades externas como eventos, promoción y relacionamiento, se ha optado por distribuir la atención a los aspirantes según la programación general del área, lo que permite organizar mejor los recursos disponibles y dar respuesta oportuna en la medida de lo posible.

RIESGO 5: Este semestre no se ha logrado concretar convenios de media con más colegios privados de la ciudad, ya que esta alternativa implica para ellos asumir gastos

adicionales relacionados con la contratación de docentes para las materias universitarias, y no todos cuentan con la disponibilidad presupuestal para cubrir estos costos.

MEDIDA 5: Proponer una combinación de clases presenciales (dictadas por el colegio) y virtuales (dictadas por la universidad), reduciendo la necesidad de contratar docentes externos.

RIESGO 6: Semestre a semestre 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 7: Se han identificado constantes quejas por parte de los aspirantes, quienes nos contactan por los canales administrados por el área, como WhatsApp, redes sociales o llamadas telefónicas. Muchos indican que no se les informa si han sido admitidos ni los pasos a seguir, lo que genera confusión y desmotivación. Además, reportan que algunas Facultades y/o la Escuela de Posgrados no responden los correos electrónicos, el WhatsApp, lo que ha llevado a que varios aspirantes desistan del proceso de admisión por falta de acompañamiento.

RIESGO 8: Actualmente, cuando un aspirante intenta inscribirse a un programa académico que ya no cuenta con cupos disponibles, el sistema no lo indica de manera clara ni oportuna. Como consecuencia, algunos aspirantes completan el proceso de inscripción y realizan el pago correspondiente, pero luego no logran programar la entrevista, al no haber disponibilidad en el programa. Esta situación genera pérdida económica para el aspirante, afecta negativamente la percepción institucional y evidencia fallas en la gestión del proceso de admisión, generando desorden y frustración.

RIESGO 9: El aumento constante en la demanda de piezas gráficas y contenido sin la capacidad operativa para producirlas.

La pauta digital efectiva requiere volumen y variedad de contenidos para:

- Testear creativos (A/B testing).
- Evitar la fatiga publicitaria.
- Adaptarse a diferentes públicos, programas y formatos (Reels, carruseles, historias, display, etc.).

Si el equipo interno de diseño, contenidos o comunicaciones no crece al mismo ritmo de la pauta, puede suceder que:

- Se saturan los equipos internos, afectando la calidad y los tiempos de entrega.

- Se repitan creativos, bajando el rendimiento de las campañas.
- Se frene la optimización de anuncios por falta de nuevas piezas para testeo.
- Se limita el potencial de segmentación, al no contar con piezas personalizadas por público, sede o programa.

MEDIDA 9: para mitigar este riesgo es la contratación de un creador de contenido que trabaje de forma articulada con el trafficker digital y el equipo de comunicaciones y mercadeo. Esta contratación permitirá: Aumentar la velocidad de producción de piezas optimizadas para cada formato (Meta Ads, Google Display, historias, reels, etc.).

Garantizar variedad y personalización de creativos según programa académico, público objetivo, sede y canal.

Reducir la fatiga publicitaria, al renovar frecuentemente los diseños y mantener el interés de las audiencias.

Fortalecer la capacidad interna para responder a las necesidades de campañas activas, sin saturar al equipo general de diseño institucional.

Aportar conocimientos en tendencias visuales y formatos digitales propios del ecosistema publicitario online.

Contar con un Creador de Contenido enfocado exclusivamente en crear contenido orgánico y pago permitirá optimizar la inversión en medios, mejorar los resultados de las campañas y asegurar coherencia gráfica y estratégica en la comunicación visual de la Universidad.

RIESGO 10: Encontramos diferentes riesgos que pueden generar pérdida de clientes o arrendamientos, ya que son elementos que faltan en el Teatro y que pueden provocar que los clientes prefieran otros escenarios de la competencia; los principales son:

- Falta de luces de colores para eventos culturales, conciertos y shows de comedia como Stand Up Comedy.
- Falta de micrófonos de diadema para conferencistas, humoristas y artistas.
- La iluminación del ala derecha del Teatro es insuficiente porque es la zona más oscura y hace que no se aproveche la totalidad del aforo del teatro.
- Goteras en el pasillo exterior al Teatro, lo que ha generado inconformidad, especialmente porque se suelen ubicar Stands en ese pasillo.

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

Durante el primer semestre de 2025, la Oficina de Mercadeo y Publicidad orientó sus acciones hacia el fortalecimiento de la visibilidad institucional, la atracción de nuevos públicos, la fidelización de estudiantes y el posicionamiento de la marca Universidad,

en coherencia con la misión educativa y los objetivos estratégicos establecidos en el Proyecto Educativo Institucional (PEI) y Plan de Desarrollo Estratégico 2023–2034.

Aportes al Cumplimiento de la Misión Institucional y del Plan de Desarrollo Estratégico (PDE 2023–2034)

Contribución a la cobertura educativa con inclusión y pertinencia: A través de estrategias de marketing directo, territorial y relacional, se amplió la llegada institucional a regiones con baja presencia mediática y se fortalecieron alianzas con colegios, empresas, municipios y entes educativos, en línea con la meta del PDE de garantizar una educación inclusiva y territorialmente pertinente.



Innovación y transformación en la gestión promocional: Se avanzó en la implementación de acciones de alto impacto como campañas con contenidos orgánicos, automatización de procesos de leads, estrategias en omnicanalidad, y propuestas innovadoras como la Tienda Universitaria, Pauta de microinfluenciadores y pasantías para bachilleres. Estas apuestas responden al eje estratégico de innovación institucional del PDE.

Apoyo a la sostenibilidad institucional: Se desarrollaron acciones de promoción de servicios institucionales como el alquiler de espacios, como parte de una estrategia de diversificación de ingresos

y aprovechamiento de infraestructura física, contribuyendo al eje financiero del PDE.

5. ACCIONES RELEVANTES, PROYECTOS EJECUTADOS Y RESULTADOS ALCANZADOS

La Oficina de Mercadeo y Publicidad, en cumplimiento de sus funciones estratégicas establecidas en la estructura organizacional institucional, lideró y ejecutó diversas acciones orientadas a fortalecer el posicionamiento de la marca Universidad Católica Luis Amigó, dinamizar la promoción de su oferta académica, atraer nuevos públicos y apoyar las metas institucionales de crecimiento y visibilidad, resultados que se ven reflejados de manera detallada en las primeras páginas del informe de acuerdo a las estrategias y actividades de plan de Mercadeo.

Acciones y proyectos más representativos del semestre.

Durante el semestre se inició el planteamiento de 3 proyectos clave alineados con los objetivos de promoción, posicionamiento y promoción estratégica, entre los cuales se destacan:



A. Nueva estrategia con microinfluenciadores (pauta orgánica):

Se adelantan procesos de búsqueda de una pauta de bajo y mediano costo y alto alcance con estudiantes y egresados con presencia activa en redes sociales y alto nivel de engagement. Esta acción permitirá generar contenido auténtico y emocional desde la experiencia real del estudiante, mejorando el reconocimiento institucional entre públicos jóvenes.

Resultados: Aumento de interacciones y alcance orgánico en Instagram y TikTok para la búsqueda de nuevos leads efectivos.

Áreas colaboradoras: Oficina de Comunicaciones, Facultades, Secretaría General, Dirección Administrativa y Financiera.

B. Programa de pasantías para bachilleres:

Se ha adelantado parte del proyecto para la oferta de pasantías académicas para estudiantes de último grado de secundaria, quienes puedan cursar una asignatura universitaria con valor económico diferenciador, obteniendo experiencia vivencial del entorno universitario.

Resultados: Ya los programas académicos definieron las asignaturas que servirán como pasantías para la promoción del proyecto.

Áreas colaboradoras: Facultades, Dirección de Extensión, Dirección Administrativa y Financiera, Registro Académico.

Gestión de recursos: Coordinación con docentes, aulas disponibles, diseño de piezas promocionales, pauta publicitaria, mercadeo de relacionamiento con colegios y manejo de Bases de datos de interesados.

C. Propuesta cargo generador de contenido digital:

Se ha venido estructurando junto a la oficina de Comunicaciones y Relaciones públicas la necesidad de contar con un generador de contenido interno, que permita fortalecer el posicionamiento de marca, aumentar el tráfico orgánico, alimentar canales digitales y apoyar la estrategia comercial de atracción y fidelización.

Justificación: Este cargo es clave para mejorar el SEO institucional, realizar contenido para redes sociales y para pautas digitales, debido a que la migración de relacionamiento en medios y directo ha avanzado a los temas digitales de redes sociales, cada vez es mayor la exigencia de estar a la vanguardia digital y enfocar temas comunicacionales y promocionales en dichas plataformas.

Resultado esperado: Disminución de costos publicitarios y fortalecimiento de presencia orgánica.

Requiere gestión: De talento humano (perfil digital), recursos tecnológicos (software de diseño y programación), y coordinación editorial interna.

Áreas colaboradoras: Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas, Oficina de Mercadeo y Publicidad, Gestión Humana y Dirección Administrativa y Financiera.

6. ARTICULACIÓN INSTITUCIONAL Y TRABAJO COLABORATIVO CON OTRAS DEPENDENCIAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS

Durante el semestre 2025-1, la Oficina de Mercadeo y Publicidad generó articulación transversal con diferentes dependencias académicas, administrativas y estratégicas de la Universidad Católica Luis Amigó, con el propósito de promocionar los servicios educativos institucionales, fortalecer el reconocimiento de marca, ampliar el posicionamiento en públicos objetivos específicos y contribuir a la sostenibilidad institucional mediante estrategias comerciales efectivas.

Las acciones desarrolladas se enmarcaron en un enfoque de marketing educativo orientado a la promoción segmentada de la oferta académica de **pregrado, posgrado y educación continua**, adaptando los mensajes, canales y piezas a los nichos de mercado identificados para cada unidad académica. Como resultado de esta articulación, se lograron impactos relevantes en generación de leads, captación de estudiantes, formalización de convenios, visibilidad institucional y posicionamiento territorial.

Principales dependencias articuladas y acciones desarrolladas

- **Facultades y Escuela de Posgrados:** Se desarrollaron estrategias de promoción segmentada para promover la oferta académica en medios digitales, ferias, visitas institucionales y eventos de ciudad. En articulación con cada programa, se diseñaron piezas gráficas y guiones de promoción. Asimismo, se fortaleció la estrategia de marketing en los diferentes públicos.
- **Dirección de Extensión:** Se promocionaron los productos educativos de educación continua a través de campañas específicas de email marketing y pautas digitales orientadas a perfiles técnicos, profesionales y empresas, logrando visibilidad de los cursos y diplomados.
- **Centros Regionales:** Se brindó acompañamiento permanente en el diseño y ejecución de estrategias comerciales locales, respetando las particularidades del entorno de cada región. Se apoyaron procesos de pauta, visitas institucionales, presencia en medios comunitarios, y activaciones de marca. Además, se trabajó conjuntamente en la adecuación de piezas publicitarias específicas para cada zona y del manejo presupuestal para el área comercial.
- **Unidad de apoyo – Secretaría General – Vicerrectorías:** Se participó activamente en comités institucionales como el Comité de Imagen Corporativa, Mercadeo y Publicidad y Comité de Extensión desde donde se definieron y aprobaron los planes de medios, las inversiones estratégicas en publicidad y las campañas institucionales prioritarias para el primer semestre de 2025. Además de generar apoyo en temas de educación continua.

Resultados del trabajo colaborativo

- Campañas digitales, actividades comerciales, y plan de medios publicitarios para Facultades y la Escuela de Posgrados.
- Apoyo en la difusión de más de 50 productos académicos en diferentes nichos de Mercado.
- Acompañamiento comercial a 4 centros regionales con impacto local.

- Promoción activa de cursos y diplomados en sectores económicos específicos, generando reconocimiento y captación.
- Participación conjunta en ferias, eventos académicos y espacios empresariales como parte del relacionamiento institucional.
- Generación de ingresos mediante la venta de productos educativos y fortalecimiento de la línea de alquiler de espacios institucionales como unidad comercial.

La articulación institucional ha sido un pilar fundamental en el cumplimiento de los objetivos de visibilidad, posicionamiento y sostenibilidad económica. Desde la Oficina de Mercadeo y Publicidad se continuará trabajando de forma colaborativa con cada dependencia, con una visión estratégica, comercial y orientada a resultados medibles para la Universidad.

Gestión estratégica integral y compromiso con la Identidad Amigoniana

Desde Mercadeo y Publicidad se reconoció que cada punto de contacto es una oportunidad para hacer visible la identidad Amigoniana. Por ello, las campañas diseñadas en el semestre no se limitaron a la promoción de servicios, sino que resaltaron la formación integral centrada en valores, el acompañamiento humano, la calidad académica y el compromiso con la transformación social.

Las piezas comunicacionales, activaciones, contenidos en redes sociales, correos institucionales y espacios de experiencia en colegios, municipios y ferias, fueron contruidos con narrativa misional, mostrando testimonios reales de impacto social, prácticas pedagógicas con enfoque humanista y acciones de proyección comunitaria lideradas por estudiantes y egresados. Este enfoque permitió no solo atraer nuevos públicos, sino también reforzar el orgullo institucional y el sentido de pertenencia entre la comunidad universitaria.

Compromiso con la sostenibilidad y diversificación de recursos

El área se vinculó de forma activa a la estrategia de sostenibilidad institucional mediante dos acciones principales:

- **Gestión responsable de recursos:**

Se implementaron procesos de segmentación más precisos y automatización de campañas digitales que permitieron reducir la inversión publicitaria no efectiva y optimizar el uso de recursos económicos. Se priorizaron formatos digitales sobre impresos, se amplió el uso del CRM para trazabilidad de leads, y se promovió la reutilización de recursos gráficos y audiovisuales.

- **Diversificación de fuentes de ingreso:**

Además de la promoción de la oferta académica, la Oficina lideró acciones para el

fortalecimiento de ingresos alternativos mediante la activación comercial del servicio de **alquiler de espacios**, posicionándolo como un recurso institucional con potencial de sostenibilidad financiera. Se avanzó en la consolidación de tarifas, desarrollo de piezas promocionales y acompañamiento comercial a eventos externos realizados en sedes de la Universidad.

- **Gestión del cambio y transformación digital**

Durante este semestre se continuó implementando la transformación digital del área mediante:

- Consolidación de flujos automatizados de nutrición de leads.
- Uso de herramientas de analítica para la toma de decisiones basadas en datos.
- Transición a formatos de comunicación más ágiles e interactivos.
- Fortalecimiento del canal WhatsApp institucional con atención segmentada y seguimiento individualizado.

Estas acciones no solo mejoraron la eficiencia operativa, sino que permitieron responder a las nuevas dinámicas del mercado educativo, sin perder la esencia humanista que caracteriza la atención institucional.

Elementos críticos y gestión del riesgo

Uno de los principales retos fue mantener una presencia institucional en medios publicitarios y territorios regionales y nacionales con restricciones presupuestales. Para mitigar este riesgo, se diversificaron los medios de pauta con enfoque de rendimiento (resultados por inversión) y se priorizaron acciones de alto impacto con bajo costo, como activaciones territoriales, convenios con emisoras comunitarias, uso de medios de transporte público, y participación en eventos estratégicos.

7. RETOS Y PROYECCIONES 2025

Durante el semestre 1 de 2025, la Oficina de Mercadeo y Publicidad consolidó aprendizajes clave como la eficacia del enfoque omnicanal, el valor de la narrativa misional para conectar con el público y la importancia de la segmentación avanzada para la conversión de leads. Sin embargo, persisten retos estructurales como la baja oferta académica en centros regionales, el desconocimiento de la Universidad en otras ciudades del país, limitaciones técnicas en sistemas de inscripción, y restricciones presupuestales para competir frente a instituciones públicas con matrícula cero. Además, las tendencias culturales de desinterés por la educación profesional entre los jóvenes exigen fortalecer la orientación vocacional y emocional hacia la educación superior.

Para el próximo semestre se priorizarán acciones estratégicas como: expansión del proyecto de pasantías con posibilidad de homologación, apoyo y acompañamiento en el proyecto de CRM para mejorar la trazabilidad de leads, consolidación de la unidad de alquiler de espacios como fuente alternativa de ingreso, y el despliegue de la nueva campaña institucional 2025–2027 creada con enfoque emocional y diferenciador. Estas acciones se alinean con los objetivos misionales del PEI y el Plan de Desarrollo 2023–2034, y responden al compromiso institucional con la sostenibilidad financiera, la transformación social y la proyección nacional. El reto será mantener la pertinencia de las estrategias ante un entorno comercial y de posicionamiento, sin perder de vista la identidad Amigoniana y el propósito formativo integral.

Anexos

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

Anexo 2: listado de estudiantes de Semilleros matriculados en los pregrados en el semestre 1 de 2025

Anexo 3: PDF con los resultados del Impacto de medios 1 - 2025

Anexo 4: PDF con caracterización de estudiantes 1 - 2025

Anexo 5: Plan de Medios, año 2025

Anexo 6: Modelo convenio Empresarial año 2025

Anexo 7: Se anexa presentación que resumen los temas tratados en el comité.

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