

Medellín, 4 de febrero de 2026

74830

Doctora
Catalina Clavijo Urrea
Secretaria General
Universidad Católica Luis Amigó
Medellín

Asunto: Remisión informe de gestión – Periodo 2-2025

Cordial saludo.

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

Quedo atenta a cualquier observación adicional.

Cordialmente,



Marta Elizabeth Londoño Cano
Directora (E)
Dirección de Planeación

Anexo: lo enunciado, asimismo como demás documentación

Copia: Oficina de Mercadeo y Publicidad.

Merly Q.

INFORME DE GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD 2025

Oficina de Mercadeo y
Publicidad

ÍNDICE

Tabla de contenido

Contenido

ÍNDICE	2
Nuestros Datos 2025	5
Introducción y objetivos 2025	6
1. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO	8
- <i>Vamos a la U – Open House Feria Universitaria</i>	25
<i>Resultados generales de la pauta Pregrados 2025-2</i>	37
Programas con mejor desempeño (eficiencia en CPA)	37
Programas con mayor volumen de mensajes	38
2. UNIDAD DE NEGOCIOS	44
Alquiler de espacios Institucionales	44
Objetivos estratégicos del proyecto	45
3. COMITÉ DE IMAGEN CORPORATIVA, MERCADEO Y PUBLICIDAD	45
Estrategia y coordinación Institucional	45
4. GESTIÓN DE PROCESOS	46
Elementos críticos de la gestión (riesgos y oportunidades)	46
Riesgos Externos	46
Riesgos Internos	48
Aportes de la Gestión al Cumplimiento de la Misión Institucional y los Objetivos Estratégicos	52
5. ACCIONES RELEVANTES, PROYECTOS EJECUTADOS Y RESULTADOS ALCANZADOS EN 2025	53
A. Nueva estrategia con microinfluenciadores (pauta orgánica)	53
B. Programa de pasantías para bachilleres	54
C. Propuesta cargo generador de contenido digital	54
6. ARTICULACIÓN INSTITUCIONAL Y TRABAJO COLABORATIVO CON OTRAS DEPENDENCIAS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS	55
Principales dependencias articuladas y acciones desarrolladas	55

Resultados del trabajo colaborativo	56
Gestión estratégica integral y compromiso con la Identidad Amigoniana	56
Compromiso con la sostenibilidad y diversificación de recursos	57
Elementos críticos y gestión del riesgo	58
7. RETOS Y PROYECCIONES 2025	58

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.

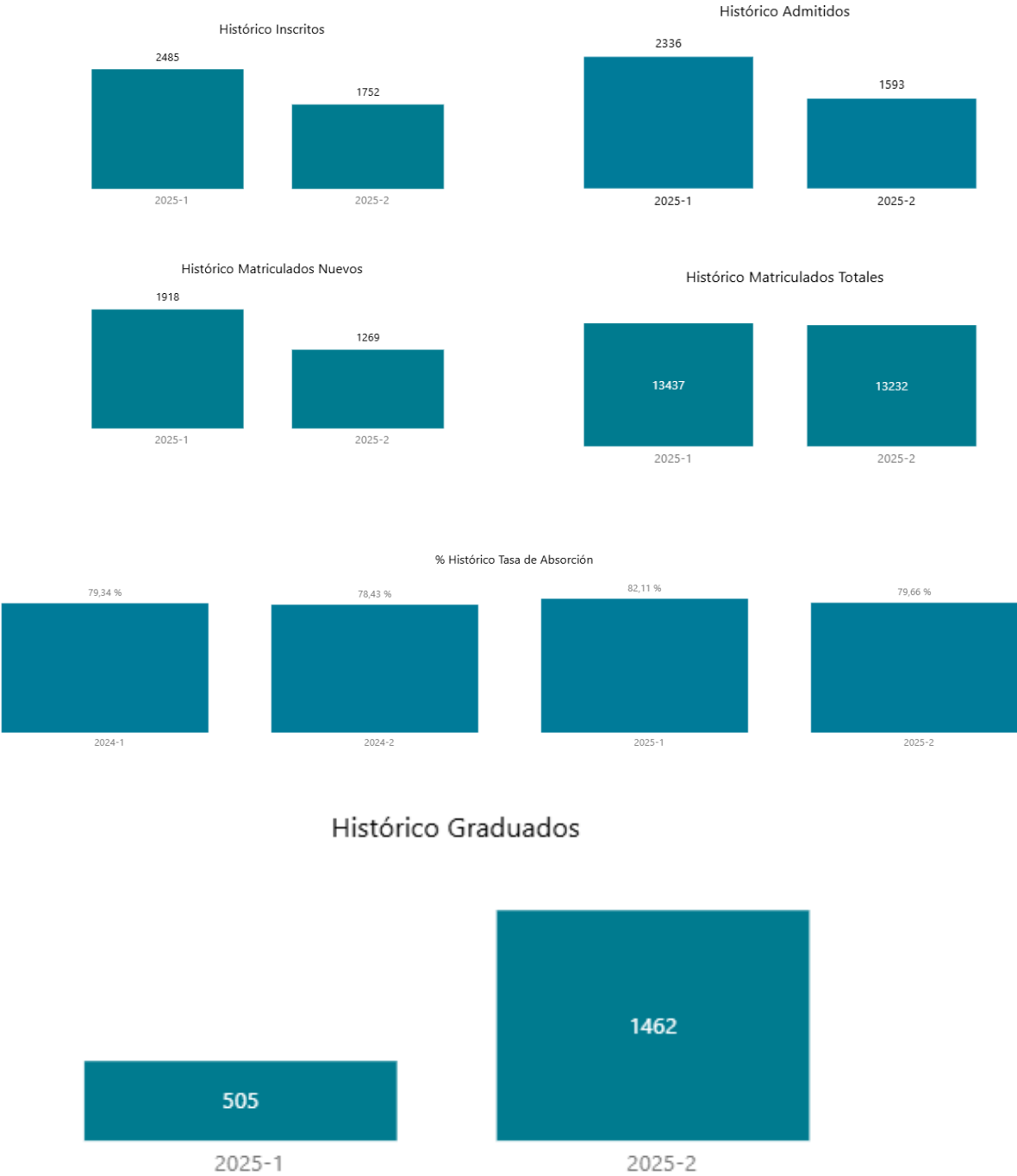
Los datos se utilizan exclusivamente para fines administrativos, académicos y de mejora continua de la institución.

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 año 2025, teniendo como eje central los objetivos establecidos para el año 2025.



Introducción y objetivos 2025

Durante los semestres 1 y 2 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 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 la 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 telemercadeo, 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 2 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 objetivo 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 2025-1	CANTIDAD 2025-2	TOTAL 2025
Colegios impactados con ferias y charlas universitarias asistidas.	249	200	449
Correrías en colegios y eventos en municipios de Antioquia	9 municipios visitados impactando 32 Colegios	26 municipios visitados impactando 52 Colegios	35 municipios 84 colegios
Ferias, eventos y/o visitas a empresas	11	15	26
Promoción de posgrados a estudiantes de últimos semestres.	(Ensayo de grados semestre I de -2025)	(Ensayo de grados semestre 2 de -2025)	2
Participación en eventos internos	4	5	9
Presencia Ferias nacionales	4 ciudades visitadas, impactando 70 Colegios	3 ciudades visitadas, impactando	7 ciudades 796 colegios
Semilleros para bachilleres	18	18	36

ACTIVIDADES DEL MERCADEO DIRECTO	CANTIDAD 2025-1	CANTIDAD 2025-2	TOTAL 2025
Visitas guiadas de colegios por la Universidad	5	6	11
Visitas guiadas a aspirantes de manera individual	19	31	50

- **PREGRADOS:** Cupos disponibles y matriculados nuevos para el año 2025.

NOMBRE	MOD.	# CUPOS DISPO. SEMESTRE 1	NUEVOS 1-2025	# CUPOS DISPO. SEMESTRE 2	NUEVOS 2-2025
Administración de Empresas	DT	30	1	30	0
Administración de Empresas	PR	126	105	126	54
Contaduría Pública	PR	55	58	55	20
Negocios Internacionales	PR	136	144	136	120
Gastronomía	PR	45	35	45	20
Técnica Profesional en	PR	28	0	28	0

NOMBRE	MOD.	# CUPOS DISPO. SEMESTRE 1	NUEVOS 1-2025	# CUPOS DISPO. SEMESTRE 2	NUEVOS 2- 2025
Hotelería y Turismo					
Técnica Profesional en Contabilidad	PR	28	0	28	0
Licenciatura en Lenguas Extranjeras Con Énfasis en inglés	PR	150	131	150	97
Licenciatura en Educación Infantil	PR	61	40	70	34
Teología	PR	20	8	20	5
Filosofía	PR	18	6	18	13
Comunicación Social	PR	150	96	150	65
Publicidad	PR	39	42	39	44
Diseño Gráfico	PR	165	128	165	74
Derecho	PR	122	121	122	72

NOMBRE	MOD.	# CUPOS DISPO. SEMESTRE 1	NUEVOS 1-2025	# CUPOS DISPO. SEMESTRE 2	NUEVOS 2- 2025
Tecnología en Criminología e Investigación Forense	PR	24	22	24	12
Psicología	PR	239	232	239	141
Psicología	DT	72	27	77	23
Desarrollo Familiar	PR	25	10	25	1
Actividad Física y Deporte	PR	120	13	120	32
Trabajo Social	DT	80	7	80	3
Arquitectura	HB	80	0	80	0
Ingeniería de Sistemas	PR	110	96	110	34
Tecnología en Desarrollo de Software	PR	35	35	35	23

- **POSGRADOS:** A continuación, se relacionan los posgrados (Doctorados, Maestrías y Especializaciones) 2025.

NOMBRE DEL PROGRAMA	MODALIDAD	SE OFERTÓ 2025-1	APERTURA 2025-1	MATRICULADOS 2025-1	SE OFERTÓ 2025-2	APERTURA 2025-2	MATRICULADOS 2025-2
Maestría en Administración - MBA	PR	Sí	No	0	Sí	No	0
Maestría en Gerencia Financiera	PR	Sí	No	0	No	No	0
Especialización en Finanzas	DT	Sí	No	0	No	No	0
Especialización en Finanzas	PR	Sí	Sí	12	Sí	Sí	12
Especialización en Gerencia de Mercadeo	PR	Sí	Sí	7	Sí	Sí	15
Especialización en Gerencia de Servicios en Salud	PR	Sí	Sí	9	Sí	No	0
Especialización en Gestión y Control Tributario	PR	Sí	Sí	14	Sí	Sí	7
Especialización en Gerencia del Talento Humano	PR	Sí	Sí	14	Sí	Sí	11

NOMBRE DEL PROGRAMA	MODALIDAD	SE OFERTÓ 2025-1	APERTURA 2025-1	MATRICULADOS 2025-1	SE OFERTÓ 2025-2	APERTURA 2025-2	MATRICULADOS 2025-2
Especialización en Gerencia del Talento Humano	VT	Sí	No	0	Sí	Sí	6
Especialización en Gerencia de la Responsabilidad Social Empresarial	DT	Sí	No	0	No	No	0
Doctorado en Comunicación	PR	No	No	0	No	No	0
Maestría en Comunicación	PR	No	No	0	No	No	0
Maestría en Publicidad	PR	No	No	0	No	No	0
Especialización en Relaciones Públicas	PR	Sí	Sí	12	Sí	Sí	10
Maestría en Derecho	PR	Sí	No	2	Sí	No	0
Especialización en Derecho de Familia Infancia y Adolescencia	PR	Sí	Sí	16	Sí	Sí	14
Especialización en Derecho Penal y Criminología	PR	Sí	Sí	6	Sí	No	0

NOMBRE DEL PROGRAMA	MODALIDAD	SE OFERTÓ 2025-1	APERTURA 2025-1	MATRICULADOS 2025-1	SE OFERTÓ 2025-2	APERTURA 2025-2	MATRICULADOS 2025-2
Especialización en Derecho Empresarial	PR	Sí	Sí	5	Sí	No	0
Especialización en Docencia Universitaria	PR	Sí	No	0	Sí	No	0
Especialización en Gestión Educativa	VT	No	No	0	Sí	No	0
Maestría en Educación	PR	Sí	No	0	Sí	Sí	6
Maestría en Educación para la Inclusión con Énfasis en Políticas Públicas	PR	No	No	0	No	No	0
Doctorado en Educación	PR	Sí	Sí	7	Sí	No	0
Maestría en Estudios Teológicos Contemporáneos	PR	Sí	No	0	No	No	0
Maestría en Fundamentos de la Docencia en Lenguas Extranjeras	PR	Sí	No	0	Sí	Sí	2

NOMBRE DEL PROGRAMA	MODALIDAD	SE OFERTÓ 2025-1	APERTURA 2025-1	MATRICULADOS 2025-1	SE OFERTÓ 2025-2	APERTURA 2025-2	MATRICULADOS 2025-2
Especialización en Big Data e Inteligencia de Negocios	PR	Sí	Sí	13	Sí	No	15
Especialización en Intervenciones Psicosociales	PR	Sí	Sí	18	Sí	Sí	8
Especialización en Intervenciones Psicosociales	VT	Sí	Sí	17	Sí	Sí	16
Especialización en Neuropsicopedagogía Infantil	PR	Sí	Sí	9	Sí	Sí	11
Especialización en Neuropsicopedagogía Infantil	VT	Sí	No	0	Sí	No	0
Especialización en Adicciones	VT	Sí	Sí	18	Sí	Sí	14
Maestría en Adicciones y Salud Mental	PR	Sí	No	0	No	No	0
Maestría en Intervenciones Psicosociales	PR	Sí	No	0	No	No	0

NOMBRE DEL PROGRAMA	MODALIDAD	SE OFERTÓ 2025-1	APERTURA 2025-1	MATRICULADOS 2025-1	SE OFERTÓ 2025-2	APERTURA 2025-2	MATRICULADOS 2025-2
Maestría en Neuropsicopedagogía	PR	Sí	No	0	Sí	Sí	3
Doctorado en Estudios Interdisciplinarios en Psicología	PR	Sí	No	0	Si	No	0
Especialización en Derecho Administrativo	PR	No	No	0	Sí	Sí	3
Especialización en Derecho Laboral y Seguridad Social	PR	No	No	0	Sí	No	0
Maestría en Educación	VT			0	Sí	No	0
TOTAL				179	TOTAL		153

TOTAL POSGRADOS 2025		
SE OFERTÓ	APERTURA	MATRICULADOS
58	31	332

Se concluye que varios programas de posgrado no se ofertaron durante el año 2025, por lo cual aparece en 0 el número de matrículas, esto debido a renovación de registros calificados o que no se les dio apertura para oferta.

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 2025-1, está proyectada para ser ofertada en el segundo semestre. Por su parte, la Especialización en Derecho Laboral y Seguridad Social se le inició proceso de promoción después de recibir el código SNIES, ambos programas han tenido una buena acogida en el mercado objetivo.

Para el segundo semestre del 2025-2 la Especialización en Derecho Administrativo se ofertó y se abrió como estaba proyectada en el 2025-1. A su vez, la Especialización en Derecho Laboral y Seguridad Social fue ofertada, pero no se abrió.

- **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

- **EXTENSIÓN:** *Relación de programas de educación continua 2025-2*

En el primer semestre del año 2025 se ofertaron **54** eventos de Educación Continua entre Talleres, Cursos, Diplomaturas y Congresos pagos:

- **Activos:** 34
- **Cancelados:** 8
- **Certificados:** 12

- **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 primer semestre de 2025, la Sede Medellín reportó estudiantes activos provenientes de 116 de los 125 municipios del departamento de Antioquia. En contraste, durante el segundo semestre del mismo año se reportó presencia estudiantil de un total de 51 municipios. 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 multi-regional 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 semestres 1 y 2 de 2025

C. MARKETING EXPERIENCIAL

- Semilleros para bachilleres 2025

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 año 2025 se abrieron **36 semilleros**; 18 en cada semestre.

Nombre del Semillero 2025-1	Programa académico	Número de inscritos 2025-1
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 e Criminología Investigación Forense	36

Ítaca: 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

Nombre del Semillero 2025-2	Programa académico	Número de inscritos 2025-2
Academia de Comunicación, Periodismo y Medios	Comunicación Social	20
Actividad Física y Deporte	Actividad física y deporte	26
Arquitectura "Explorando El Espacio"	Arquitectura	29
Aventura Web: Crea tu Primer Videojuego con Tecnologías Web	Tecnología en Desarrollo de Software	23

Derecho	Derecho y Ciencias Políticas	32
Diseño Creativo	Diseño Gráfico	31
Ecos Eternos: Voces del Olimpo y del Sinaí	Filosofía y Teología	0
Emprendimiento y Gestión Empresarial	Administración de Empresas	35
Estrategia Publicitaria	Publicidad	32
Experimentando con la Programación y la Robótica	Ingeniería de Sistemas	18
Familia, Individuo y Sociedad	Desarrollo Familiar	13
Gastronomía	Gastronomía Profesional	23
Introducción a la Contabilidad	Contaduría Pública	22
Introducción a la Criminalística	Criminología e Investigación Forense	24
Laboratorio Pedagógico en Educación Infantil	Licenciatura en educación infantil	30
Negocios Internacionales	Negocios Internacionales	33
Psicología, Salud Mental Individual, Familiar y Comunitaria	Psicología	34
Semillero Enseñanza del Inglés-English Teaching Grupo 1	Licenciatura en Lenguas Extranjeras con Énfasis	30
Semillero Enseñanza del Inglés-English Teaching Grupo 2		30
Total general semilleros		485

- Visitas personalizadas guiadas de aspirantes en el campus Universitario

Durante el año 2025 se llevaron a cabo aproximadamente **61** 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 2025-1

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.

- Desarrollo de Pasantías Académicas para Bachilleres – Período 2025-2

Durante el período académico 2025-2, se llevó a cabo de manera satisfactoria el proceso de asentamiento, verificación y consolidación de la información correspondiente al programa de Pasantías Académicas para Bachilleres, con el propósito de garantizar su adecuada estructuración académica, administrativa y operativa.

Este proceso permitió dejar completamente organizada la oferta académica, estableciendo las bases necesarias para dar inicio formal a la oferta de pasantías y al proceso de matrículas en el período 2026-1, asegurando el cumplimiento de los lineamientos institucionales, en articulación con las Facultades Académicas, la Oficina de Admisiones y Registro y la Dirección Administrativa y Financiera.

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.

Micrositio: Se desarrolló un micrositio en la página web Institucional con toda la información, requisitos y proceso de matrícula para los aspirantes estar informados del proceso.

- Vamos a la U – Open House Feria Universitaria

Dentro de nuestra estrategia de marketing experiencial, es fundamental complementar las visitas a colegios, la participación en ferias universitarias y la pauta publicitaria con experiencias directas que acerquen a los aspirantes a la vida universitaria. En este contexto nace “Vamos a la U”, un evento tipo Open House que permite a los bachilleres visitar el campus y vivir, durante un día, la experiencia real de ser universitarios.

A través de actividades académicas, espacios lúdicos, conferencias de orientación vocacional y talleres específicos por carreras profesionales, los aspirantes tienen la

oportunidad de conocer de primera mano nuestra propuesta académica, la infraestructura y el ambiente institucional.

Durante el segundo semestre de 2025, el evento contó con la participación de cerca de 1.300 bachilleres provenientes de diferentes instituciones educativas de Medellín y municipios cercanos, logrando una alta presencia, impacto vivencial, apertura académica y motivación para su futuro ingreso a la universidad. Esta iniciativa fortalece el posicionamiento institucional y consolida una conexión emocional clave en la decisión de elección universitaria.

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

Desde la Coordinación de Mercadeo y Publicidad, durante el año 2025 se diseñó y ejecutó un plan de medios integral que comprende los periodos entre marzo a julio y septiembre a diciembre, con una duración continua de cinco meses cada etapa. 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.

D. EJECUCIÓN PRESUPUESTAL PARA MEDIOS PUBLICITARIOS 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).
- Ejecución Acumulada del año hasta el 31 de diciembre de 2025 **\$730.029.386** aprox.

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).
- De acuerdo a las necesidades de cada programa de pregrado o posgrado se incrementó la visibilidad en pautas digitales para potencializar el número de leads efectivos para hacer seguimiento y proceso comercial.

INVERSIÓN PUBLICITARIA Y DE MERCADEO 2025			
TIPOS DE PAUTA PUBLICITARIA	APROBADO	EJECUTADO SEM 1	EJECUTADO SEM 2
Medios impresos	\$ 1.000.000	\$ 600.000	\$ 0
Televisión	\$ 167.000.000	\$ 0	\$ 0
Radio	\$ 250.000.000	\$ 100.000.000	\$ 162.564.985
Medios de transporte, Centros comerciales y pauta digital y otros.	\$ 400.000.000	\$ 202.110.000	\$ 264.754.401

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. No se realizó pauta en televisión debido a que el resultado de los estudios de impactos de medios mostró que no era un medio de gran alcance para pauta.

E. 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 3 sondeos de relevancia para la Institución:

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

Durante el año 2025 se inició con la aplicación anual 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 Mercadeo, definir nuevas rutas de posicionamiento, así como evaluar y proyectar la pertinencia de nuevos programas académicos.

Anexo 2: PDF Sondeo de Percepción

- Encuesta de evaluación de servicio – percepción de actores educativos

Como parte del proceso de evaluación de la gestión comercial y promocional, se realizó en durante ambos semestres de 2025 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 del sondeo y la encuesta 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.

Anexo 3: PDF Encuesta de Satisfacción

- 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, en ambos semestres del año 2025 se aplicó una medición específica sobre el impacto de medios y efectividad de estrategias de mercadeo de cara al 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 4: PDF con los resultados del Impacto de medios 2 – 2025

F. 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.

En el informe del semestre 1 de 2025 se compartió la caracterización.

G. 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 objetivo.

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

H. PAUTA DIGITAL 2025

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 Extranjer	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.

RESULTADOS PAUTA DIGITAL IN-HOUSE 2025-2

META ADS PREGRADOS 2025-2						
PROGRAMA	IMPRESIONES	ALCANCE	CLICS	MENSAJES A WHATSAPP	CPA (Costo por mensaje)	INVERSIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (PRESENCIAL)	16.958	11.572	240	19	\$7.776	\$147.747
ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTES	144.214	61.568	1.769	147	\$7.636	\$1.122.506
ARQUITECTURA	111.418	58.106	1.717	180	\$4.808	\$865.360
CONTADURÍA PÚBLICA (PRESENCIAL)	33.971	16.641	355	33	\$8.509	\$280.797
NEGOCIOS INTERNACIONALES	32.741	15.310	757	49	\$7.741	\$379.322
GASTRONOMÍA	83.919	469.478	1.448	179	\$2.702	\$483.726
COMUNICACIÓN SOCIAL	28.784	17.247	289	22	\$9.457	\$208.048
DISEÑO GRÁFICO	110.647	59.139	1.420	139	\$6.366	\$884.870
PUBLICIDAD	25.628	18.821	288	21	\$6.387	\$134.118
DERECHO	223.080	94.057	2.349	212	\$7.567	\$1.604.260
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL	76.889	42.220	969	98	\$5.919	\$580.018
LICENCIATURA EN LENGUAS EXTRANJERAS	58.295	26.709	945	106	\$4.952	\$524.953
TEOLOGÍA	46.979	23.036	577	32	\$9.028	\$288.880
INGENIERÍA EN SISTEMAS	58.227	42.588	512	53	\$6.061	\$321.212
PSICOLOGÍA PRESENCIAL	105.314	54.567	1.272	106	\$6.402	\$678.621
PSICOLOGÍA DISTANCIA	116.078	55.271	1.561	272	\$5.127	\$1.394.670
DESARROLLO FAMILIAR PRESENCIAL	215.676	122.899	2.719	289	\$6.126	\$1.770.394
FILOSOFÍA	49.777	31.635	677	38	\$8.209	\$311.945
TRABAJO SOCIAL DISTANCIA	22.798	17.472	329	18	\$6.349	\$114.276
TECNOLOGÍA EN CRIMINOLOGÍA E INVESTIGACIÓN F.	58.723	40.772	825	91	\$4.096	\$372.773
TECNOLOGÍA EN DESARROLLO DE SOFTWARE	110.346	69.460	1.377	107	\$6.327	\$676.956
TOTAL	1.713.504	1.336.996	22.155	2211	\$5.945	\$13.145.452

Resultados generales de la pauta Pregrados 2025-2

- Impresiones: 1.713.504
- Alcance: 1.336.996
- Clics: 22.155
- Mensajes a WhatsApp: 2.211
- CPA promedio: \$5.945
- Inversión total: \$13.145.452

A nivel global, la campaña muestra buen equilibrio entre volumen y costo, logrando un CPA competitivo para campañas de captación de leads educativos.

Programas con mejor desempeño (eficiencia en CPA)

Estos programas destacan por generar mensajes a bajo costo, lo que los hace altamente escalables:

- Gastronomía – CPA \$2.702
 - Excelente eficiencia con alto interés y buena conversión.
- Arquitectura – CPA \$4.808

- Lic. en Lenguas Extranjeras – CPA \$4.952
- Tecnología en Criminología e Investigación Forense – CPA \$4.096
- Psicología Distancia – CPA \$5.127

Conclusión: son programas ideales para aumentar presupuesto, ya que convierten bien y mantienen costos bajos.

Programas con mayor volumen de mensajes

Aportan significativamente al total de leads, incluso con CPA medio:

- Desarrollo Familiar Presencial – 289 mensajes
- Psicología Distancia – 272 mensajes
- Derecho – 212 mensajes
- Actividad Física y Deportes – 147 mensajes
- Diseño Gráfico – 139 mensajes

Conclusión: Estos programas son los pilares de volumen de la campaña. Aunque no siempre son los más económicos, su demanda los hace estratégicos.

I. GESTIÓN DE TELEMERCADERO Y ATENCIÓN EN CANALES DIGITALES

Durante los semestres 1 y 2 del año 2025, la Oficina de Mercadeo y Publicidad fortaleció significativamente sus procesos de telemarketing y atención digital en WhatsApp y formularios de pautas publicitarias digitales, 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.

- *Telemarketing – Gestión estratégica de contacto*

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

- Base de datos total administrada 2025: **52.639** entre bachilleres, educación continua aspirantes a posgrado y leads efectivos generados en campañas

digitales.

- Pregrado: se realizaron más de **1.200** llamadas efectivas, priorizando el cierre de inscripción mediante herramientas como WhatsApp Business, formularios interactivos y seguimiento telefónico directo.
- Posgrado: Se ejecutaron más de **500** 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 2025

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.

- Atención al usuario – Canal WhatsApp Institucional 2025-1

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.

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.

- Atención al usuario – Canal WhatsApp Institucional 2025-2

Variable	Promedio de mensajes recibidos por día	Observación
Pauta digital activa	135 - 140	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 las pasantías.
Pauta digital no activa	50	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 y también por la época del año.
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	18	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 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 **52.639** 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 institucionales, 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.

J. GESTIÓN DE CONVENIOS EMPRESARIALES Y ENLACE UNIVERSITARIO

- Convenio Empresarial

Durante el año 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.

En atención a los cambios institucionales relacionados con la disponibilidad de cupos en los programas académicos y al punto de equilibrio, el convenio ingresó, durante el segundo semestre del año, a una nueva etapa de evaluación. Lo anterior obedece a la reapertura del programa de Arquitectura y a la apertura del programa de Actividad Física y Deporte en el primer semestre.

En consecuencia, no ha sido posible adelantar la firma de convenios, los cuales se encuentran actualmente en estado de espera, hasta tanto se surta nuevamente el proceso de aprobación conforme a los parámetros institucionales vigentes.

Actualmente, se está desarrollando un ajuste al convenio empresarial con la Dirección Administrativa y Financiera, el Departamento de Contabilidad, la Dirección de Extensión y la Coordinación de Mercadeo, para que este pueda ser extendido a Cooperativas, cajas de compensación y fondos de empleados.

- 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 año 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.

Durante el segundo semestre del año 2025 se realizaron inducciones a los estudiantes de grado noveno que inician en el 2026 su proceso de formación en Media técnica, brindándoles la orientación y acompañamiento; con los estudiantes de grado 11 próximos a graduarse se realizaron visitas a la Universidad, participaron en semilleros y se les hizo acompañamiento con el fin de buscar encaminar su proceso hacia la carrera universitaria.

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 principalmente eventos empresariales y ceremonias de graduación

- DevOps Day Colombia 2025.
- Ceremonias de Graduación Colegiatura Colombiana de Cosmetología.
- Premios Imperial Gold Music Awards Internacional.
- Ceremonias de Graduación Politécnico Mayor de Antioquia.

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, telemarketing 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 2025-1	
Testigos de Jehová	\$ 3'131.700
Colegiatura Colombiana de Belleza	\$ 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

- Gestión y posicionamiento 2025-2

Durante el segundo semestre de 2025, se diversificaron el tipo de clientes, destacándose eventos artísticos, obras de teatro y stand Up Comedy además de las ceremonias de graduación de diferentes instituciones educativas:

- Stand Up Comedy - Puro Show Jhovanoty.
- Congreso Stem Geek Girls Latam.
- Stand Up Comedy - El Club de la Tusa.
- Obra de Teatro PK2 Capitales.
- Academia de formación - Laboratorios Genfar.

Estos eventos permitieron diversificar el tipo de clientes con eventos de shows artísticos y culturales para así entender las dinámicas propias de este tipo de eventos y ampliar los públicos objetivo que se pueden interesar en el alquiler de los espacios de la Universidad.

ESPACIOS ALQUILADOS 2025 - 2	
Stand Up Comedy - Puro Show Jhovanoty	\$6'263.400
Congreso Stem Geek Girls Latam	\$9'921.400
Obra de Teatro PK2 Capitales	\$7'046.325
Stand Up Comedy - El Club de la Tusa	\$ 9'395.100
Charla Gano Excel	\$ 4'697.550
Congreso Head of N-iX	\$ 8'000.000
Ceremonia de Graduación Colegio Antares	\$4'270.500
Ceremonia de Graduación Colegio Aures	\$2'135.250
Ceremonia de Graduación Colegiatura de Belleza	\$12'811.500
Acto de Clausura Colegio Madrid Campestre	\$7'202.910
Ceremonia de Graduación instituto San Carlos	\$14'235.000
Academia de Formación Laboratorios Genfar	\$11'815.050
Ceremonia de Graduación Liga Antioqueña de Fútbol	\$6'263.400
Ceremonia de Graduación Politécnico Mayor de Antioquia	\$12'811.500

Ceremonia de Graduación Preescolar Semillas de Vida	\$1'500.000
Ceremonia de Graduación Studio -21	\$6'694.000
Vox Corpus Danza	\$4'412.850
TOTAL 2025 -2	\$129'475.735
TOTAL AÑO 2025	\$209'191.735

- Proyección y potencial

Se identifica que el segundo semestre del año es la temporada de mayor realización de eventos en la ciudad y Medellín se está reconociendo como un escenario ideal y atractivo para la realización de eventos nacionales e internacionales. Esto permite que la unidad de negocio de alquiler de espacios aporte al posicionamiento y reconocimiento de la Universidad Católica Luis Amigó en diferentes contextos académicos, empresariales y culturales.

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, el Coordinador de la Oficina de Mercadeo y Publicidad, el jefe de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas, el Webmaster institucional, el Oficial de Protección de Datos 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 esfuerzo, 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.

En el informe de gestión del semestre anterior se anexó el PDF con una presentación que resume 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 Universidades en términos de duración de los programas, espacios, calidad académica, ubicación, trayectoria y costos económicos para que el término 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 llevados 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, Chocó, 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. Así mismo, se orientan continuamente los procesos comerciales de cada sede y, en la medida de lo posible, se mantiene una comunicación permanente con la Dirección de Planeación 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 en el informe del semestre anterior informó sobre la creación de las pasantías para bachilleres, proyecto que a final de 2025 quedó listo para entrar en vigencia este producto pago que permitirá generar ingresos adicionales para la Universidad.

Durante el primer semestre 1 y 2 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 en 2025 de \$209'191.735

Adicionalmente, para este tema de nuevos ingresos se tiene proyectado avanzar en el tema de la Tienda Universitaria y ampliar el brochure de alquiler de espacios incluyendo Villa Amigó para ofertarse como centro de eventos.

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 telemarketing 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 el interés y el 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 4: este semestre no se ha logrado concretar convenios de Media Técnica 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 4: 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 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, por 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.

MEDIDA 6,7,8: es importante generar un comité de inscripciones para tratar todos los temas necesarios de acompañamiento al proceso, adicional es reiterativo recordar la necesidad del CRM para optimizar los procesos.

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.

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

Durante los semestres 1 y 2 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 EN 2025

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 año 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: durante el 2025 se trabajó la propuesta, la cual conlleva condiciones legales, términos de imagen, protección de datos y temas jurídicos que se deben tener claros antes de gestionar un avance comercial. Se tiene planteado después de todo este avance iniciar con pautas el año 2026 ya que la Oficina de Mercadeo y publicidad cuenta con un practicante del Programa de Comunicación Social para apoyar la generación de contenido.

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

B. Programa de pasantías para bachilleres

Durante el 2025 se adelantó el proyecto para la oferta de pasantías académicas para estudiantes de último grado de secundaria y recién graduados del colegio entre los años 2023 y 2025 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, se parametrizaron en el Sistema Académico y se hizo todo el protocolo administrativo, requerido para la promoción.

Áreas colaboradoras: Facultades, 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 a 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. Por el momento se tiene el cargo de Practicante de Mercadeo con formación en Comunicación Social apoyando algunas tareas de generación de contenido.

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 los semestres 1 y 2 de 2025, 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 sobreimpresos, 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**, posicionándose 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 año 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.

Los retos que se plantearon en el semestre 1 de 2025 se llevaron a feliz término, las pasantías para bachilleres quedaron articuladas, parametrizadas, en promoción y a la espera del ingreso de los primeros bachilleres para cursarlas, también se logró a través del Departamento de Relaciones laborales una Practicante de comunicación Social que

está apoyando la labor de generación de contenido digital para pautas y apoyo en contenido orgánico para las redes de alquiler de espacios.

Anexos

Anexo 1: archivo de Excel con número de estudiantes matriculados por municipios de Antioquia y lugares de Colombia semestres 1 y 2 de 2025

Anexo2: PDF Sondeo de Percepción

Anexo 3: PDF Encuesta de Satisfacción

Anexo 4: PDF con los resultados del Impacto de medios 2 – 2025

Anexo 5: PDF con plan de Medios año 2025

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

Antioquia	
MUN. NACE	NÚMERO
Abejorral	3
Amaga	1
Amalfi	1
Andes	6
Angostura	1
Anori	1
Anza	2
Apartadó	24
Arboletes	1
Argelia	1
Armenia	1
Barbosa	5
Bello	44
Betania	1
Betulia	1
Briceño	1
Caceres	1
Caldas	8
Campamento	2
Cañasgordas	2
Caracolí	1
Carepa	3
Carmen De Vibal	1
Caucasia	9
Chigorodo	3
Ciudad Bolivar	12
Concepcion	1
Copacabana	4
Dabeiba	3
Don Matias	1
El Bagre	7
El Retiro	1
Entrerrios	1
Envigado	63
Fredonia	3
Frontino	2
Giraldo	1
Girardota	2
Granada	1
Guadalupe	1
Itagui	61
Ituango	2
Jerico	1
La Ceja	5
La Pintada	1
La Union	1
Maceo	1
Medellin	1197
Nariño	1
Necoclí	2
Pueblo Rico	1
Puerto Berrio	12
Puerto Nare	2
Remedios	3
Rionegro	15
Sabanalarga	1
Salgar	2
San Carlos	2
San Francisco	1
San Jeronimo	2
San Jose De La Montaña	1
San Juan De Uraba	2
San Pedro	4
San Pedro De Uraba	4
San Rafael	1
San Vicente	1
Santa Barbara	3
Santa Fe De Antioquia	5
Santa Rosa De Osos	15
Santuario	2
Segovia	7
Sonson	2
Sopetran	1
Taraza	1
Titiribi	1
Turbo	4
Urrao	7
Valdivia	1
Yarumal	14
Yolombo	1
Zaragoza	1
Total	1618

Amazonas	
MUN. NACE	NÚMERO
Leticia	4
Total	4

Caqueta	
Florencia	4
Total	4

Casanare	
Yopal	3
Monterrey	1
Total	4

Cauca	
Popayan	3
Silvia	1
Total	4

Cesar	
Aguachica	1
Valledupar	6
Valledupar	7
Total	13

Cordoba	
Ayapel	1
Canalete	1
Cerete	1
La Apartada	1
Lorica	2
Monteria	12
Momil	1
Montelibano	12
Planeta Rica	1
Sahagun	4
Total	36

Cundinamarca	
Bogotá	42
Girardot	3
La Calera	1
La Mesa	1
Puerto Salgar	1
Total	48

Guainia	
Inirida	1
Total	1

Guajira	
Uribia	1
Riohacha	1
Manauare	1
Riohacha	1
Maicao	1
Total	5

Huila	
Gigante	1
Pitalito	1
Neiva	1
Aipe	1
Garzon	1
Neiva	2
Total	7

Meta	
Villavicencio	2
Granada	1
Villavicencio	1
Total	4

Nariño	
Barbacoas	1
Pasto	3
Samaniego	1
Tumaco	2
Ipiales	1
Total	8

Arauca	
Arauquita	1
Arauca	2
Saravena	1
Total	4

Choco	
Alto Baudó (Pie De Pato)	1
Bahia Solano (Mutis)	1
Carmen Del Darien (Choco)	1
Condoto	3
El Carmen De Atrato	1
Istmina	2
Nuquí	1
Quibdó	16
Riosucio	2
Tadó	1
Unguía	1
Total	30

Norte De Santander	
Convencion	1
Cucuta	11
Ocaña	1
Pamplona	1
Villa Del Rosario	1
Total	15

Putumayo	
Mocoa	3
Orito	1
Puerto Asis	2
Puerto Leguizamo	1
Villagarzon	1
Total	8

Risaralda	
Pereira	6
Total	6

San Andres Y Providencia	
Providencia Y Santa Catalina	5
San Andres	32
Total	37

Santander	
Barrancabermeja	3
Bucaramanga	4
Cimitarra	1
Giron	1
Malaga	1
Socorro	1
Total	11

Atlantico	
Barranquilla	13
Manatí	1
Luruaco	1
Soledad	1
Total	16

Vichada	
Puerto carreño	1
Total	1

Bolívar	
Altos Del Rosario	1
Cartagena	10
El Carmen De Bolivar	2
Magangue	3
Margarita	1
Total	17

Boyaca	
Puerto Boyaca	4
Sogamoso	1
Tunja	1
Duitama	1
Total	7

Sucre	
Corozal	1
Guaranda	2
San Onofre	1
San Pedro	1
Santiago De Tolu	2
Since	1
Sincelejo	8
Total	16

Tolima	
Guamo	1
Ibagué	4
Planadas	1
Rioblanco	1
Total	7

Valle Del Cauca	
Buenaventura	1
Cali	18
Cartago	4
El Cerrito	1
Guadalajara De Buga	2
Palmira	3
Restrepo	1
Sevilla	1
Tulua	3
Yumbo	1
Zarzal	1
Total	36

Caldas	
Aguadas	2
Anserma	1
Filadelfia	1
La Dorada	1
Manizales	9
Riosucio	4
Salamina	1
Samana	1
Supia	1
Total	21

Quindío	
Armenia	6
Total	6

Otros Países	
Benin	2
Costa Rica	1
Ecuador	1
El Salvador	1
España	5
Estados Unidos	3
Peru	1
Republica Dominicana	1
Venezuela	27
Total	42



Resultados
Sondeo de opinión
Universidad Católica Luis Amigó

Medellín, 2025

En el año 2025, la Universidad Católica Luis Amigó realizó un sondeo de opinión a 523 estudiantes pertenecientes a diferentes instituciones educativas públicas y privadas de diversas regiones del país, con el propósito de analizar las dinámicas actuales de elección profesional, el nivel de recordación institucional y las preferencias académicas de los jóvenes en el contexto de la educación superior.

Este estudio permite identificar las tendencias emergentes en relación con los programas universitarios, las modalidades de formación, las instituciones de mayor interés y los factores que inciden en la toma de decisiones de los futuros aspirantes, constituyéndose en una herramienta estratégica para la planeación académica y el fortalecimiento institucional.

Asimismo, el sondeo indaga sobre el nivel de conocimiento que los estudiantes tienen de la Universidad Católica Luis Amigó, su posicionamiento frente a otras instituciones de educación superior y la percepción sobre su propuesta formativa. De manera complementaria, se recogen insumos relacionados con la oferta de cursos, talleres y programas que los jóvenes desean encontrar en la Universidad, diferentes a los actualmente disponibles, lo cual aporta elementos clave para el diseño de nuevas estrategias académicas, comerciales y de relacionamiento.

I.E. ANTONIO ROLDÁN BETANCUR	51
I.E. INEM JOSÉ FÉLIX DE RESTREPO	46
I.E. PASCUAL BRAVO	30
COLEGIO FERRINI	24
LICEO ALEJANDRO VON HUMBOLDT	21
I.E. JOMAR	19
COLEGIO LA CHINCA	14
I.E. EL ROSARIO DE BELLO	12
I.E. TULIO OSPINA	9
I.E. COMPARTIR	8
I.E. GABRIELA MISTRAL	8
I.E. LA PAZ	8
I.E. SAGRADA FAMILIA	7
I.E. LOLA GONZÁLEZ	7
COLEGIO LA SALLE	7
I.E. SANTA BERTILLA BOSCARDIN	7
COLEGIO DE BETHLEMITAS	6
I.E. SAN JUAN BOSCO	6
I.E. JOSEFA CAMPOS	7
I.E. SAN ANTONIO DE PRADO	6
I.E. MARÍA AUXILIADORA	6
COLEGIO AVANZAR	6
I.E. LOMA LINDA	5
I.E. LA PASTORA	5
I.E. JOSÉ EUSEBIO CARO	5
I.E. MONSEÑOR GERARDO VALENCIA CANO	6
I.E. SAN JOSÉ DE VENECIA	5
I.E. PADRE ROBERTO ARROYAVE VÉLEZ	7
COLEGIO EMPRESARIAL	4
I.E. JUVENIL NUEVO FUTURO	4
I.E. TERCER MILENIO	4
I.E. BELLO FUTURO	4
I.E. MARCO FIDEL NARVÁEZ	3
SAN MARCOS	3
I.E. SANTO ÁNGEL	3
COLEGIO CORAZONISTA	3
COLEGIO NUESTRA SEÑORA DE LOURDES	3
I.E. LA CANDELARIA	3
I.E. JOSÉ MANUEL RESTREPO	4
COLEGIO DE LA INMACULADA	4
CENTRO EDUCACIONAL DON BOSCO	3

I.E. TRICENTENARIO	3
I.E. LA AVANZADA	3
I.E. JOSÉ MARÍA VILLA	3
I.E. R COLOMBIA	3
I.E. SANTOS ÁNGELES CUSTODIOS	3
BARRIO SAN NICOLÁS	2
I.E. ROSALÍA SUÁREZ	5
I.E. LORENZO VILLEGAS DE SANTOS	2
I.E. MARCELINO SALDARRIAGA	2
I.E. SAN JOSÉ	3
I.E. YERMO Y PARRES	2
I.E. LOYOLA	2
I.E. COMERCIAL DE ENVIGADO	4
BÁRBARA MICARELLI	2
I.E. TOMÁS EASTMAN TOE	3
I.E. RURAL BOYACÁ	2
MAESTRO FERNANDO BOTERO	2
I.E. MARÍA CANO	2
I.E. NUEVA GENERACIÓN	3
I.E. SAN VICENTE	2
I.E. CORVIDE	2
I.E. VALLEJUELOS	2
I.E. CECAS	2
I.E. DOCE DE OCTUBRE	3
I.E. SANTA JUANA DE LESTONNAC	2
I.E. LA PINTADA	2
I.E. LUIS EDUARDO POSADA	2
I.E. NUESTRA SEÑORA DE LA PROVIDENCIA	3
I.E. PABLO LUIS EDUARDO PÉREZ MOLINA	2
I.E. SAN VICENTE ALTO DE LAS FLORES	2
I.E. SAN PABLO	2
I.E. SANTA CATALINA	2



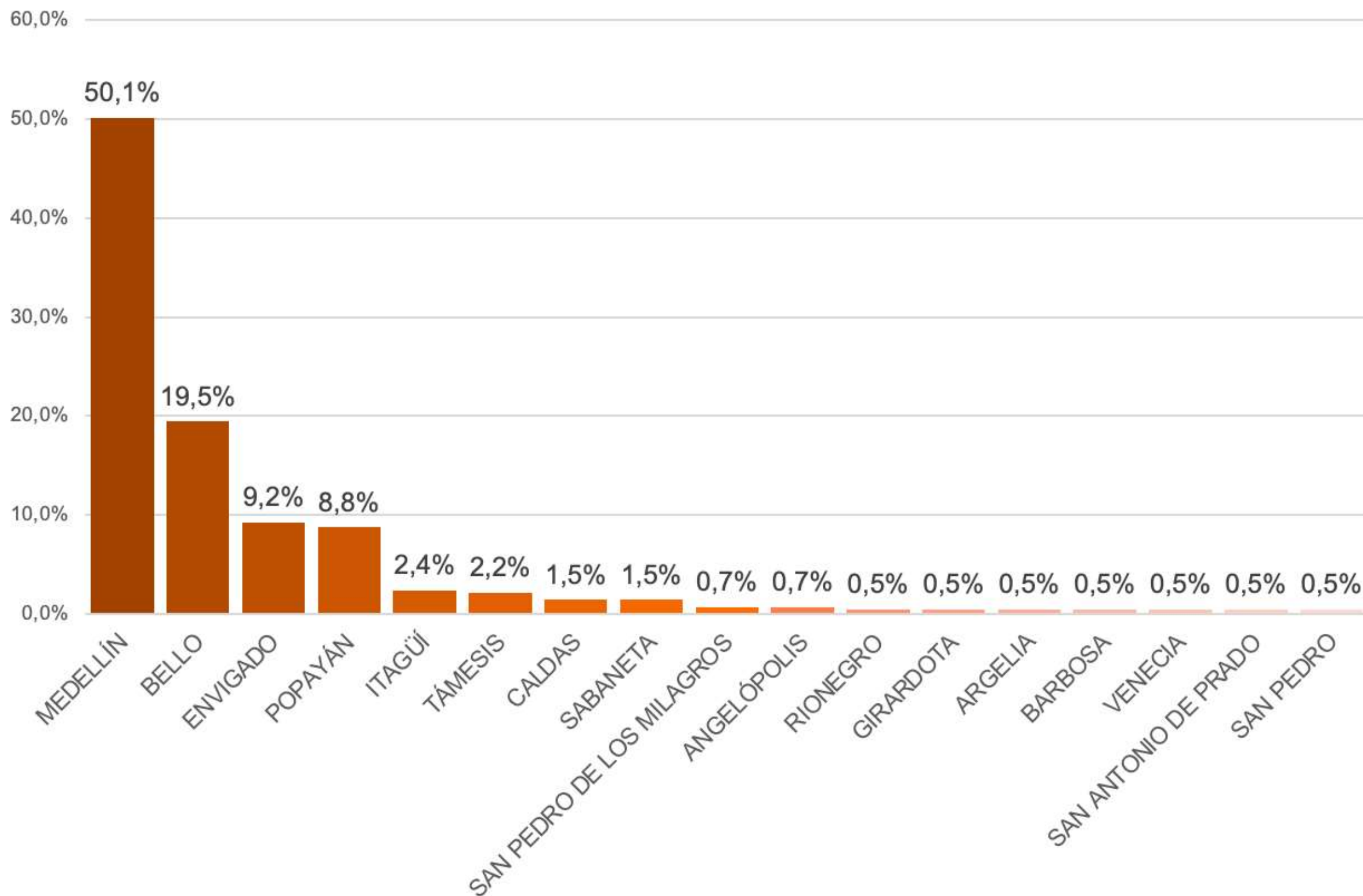
523
Estudiantes



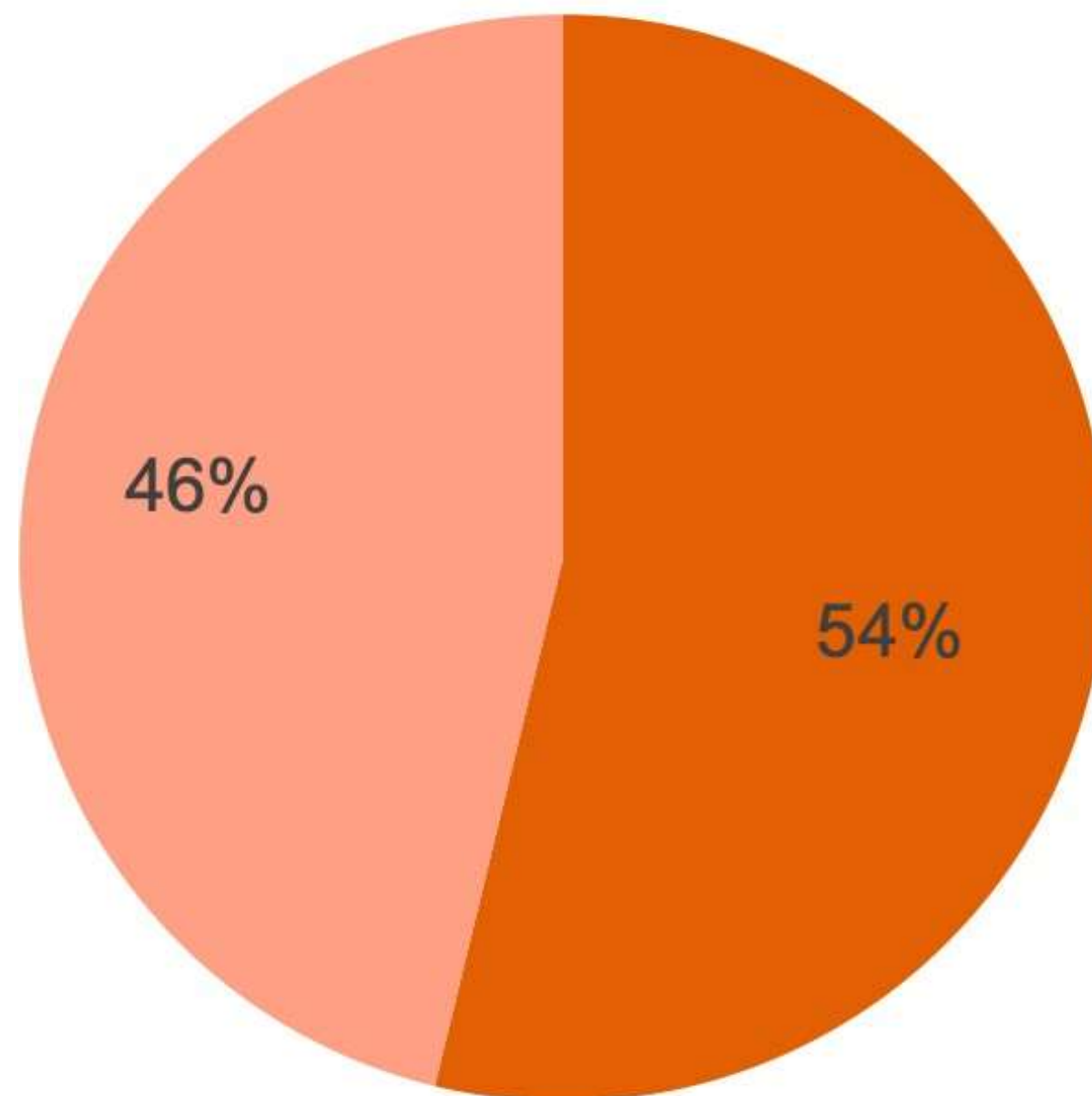
73
Colegios



24
Municipios



■ Femenino ■ Masculino



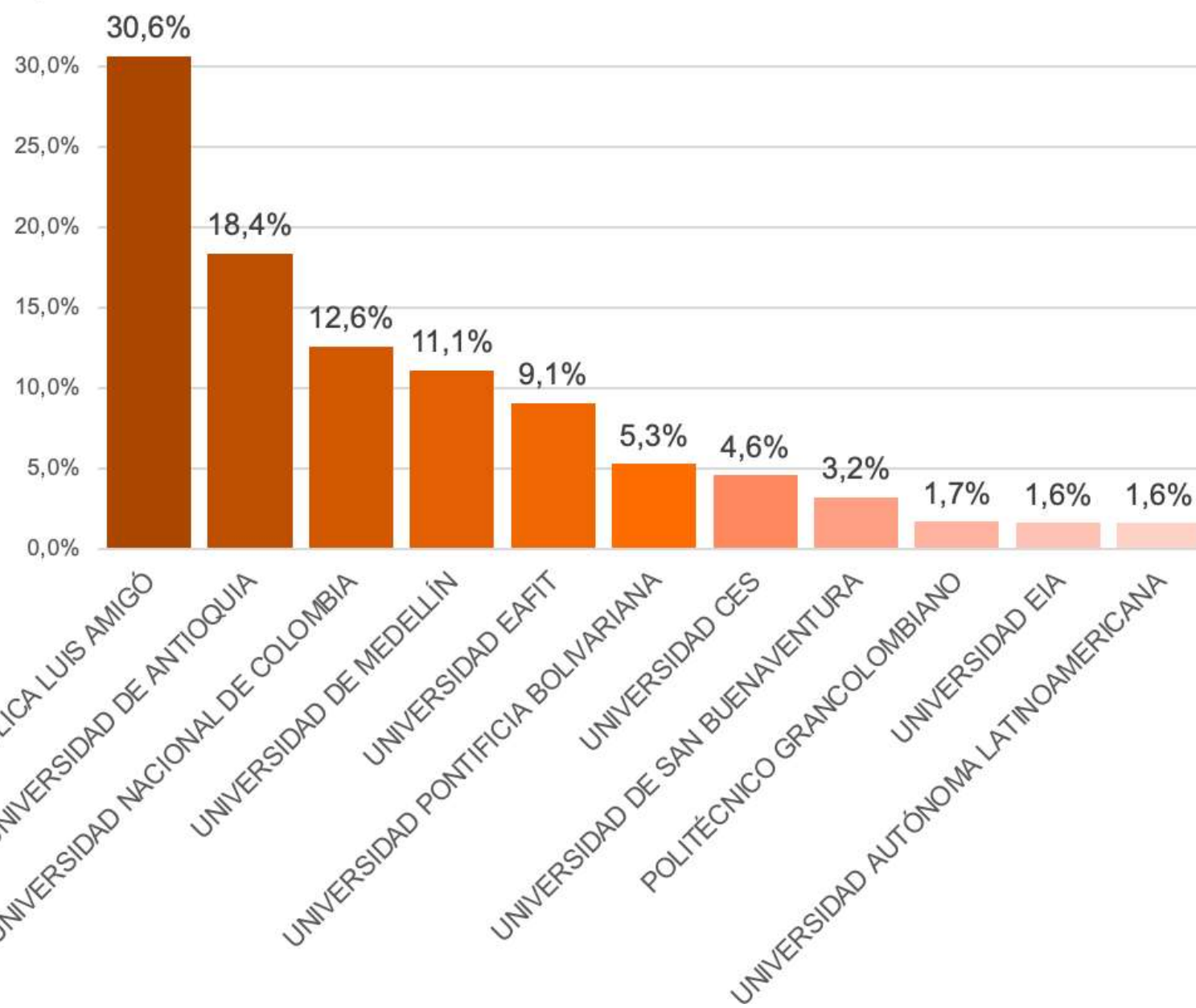
A continuación, se presentan los principales datos sociodemográficos y geográficos de los jóvenes que participaron en el sondeo, los cuales permiten caracterizar el perfil de la muestra y comprender mejor el contexto desde el cual se construyen sus percepciones y expectativas frente a la educación superior.

En relación con el lugar de procedencia, se evidencia una alta concentración de respuestas provenientes del área metropolitana del Valle de Aburrá, especialmente de Medellín, que concentra el 50% de los encuestados. Este dato confirma la fuerte presencia e influencia de la Universidad Católica Luis Amigó en su entorno local inmediato. Le siguen los municipios de Bello (19,5%) y Envigado (9,1%), lo que refuerza el impacto institucional en los municipios vecinos.

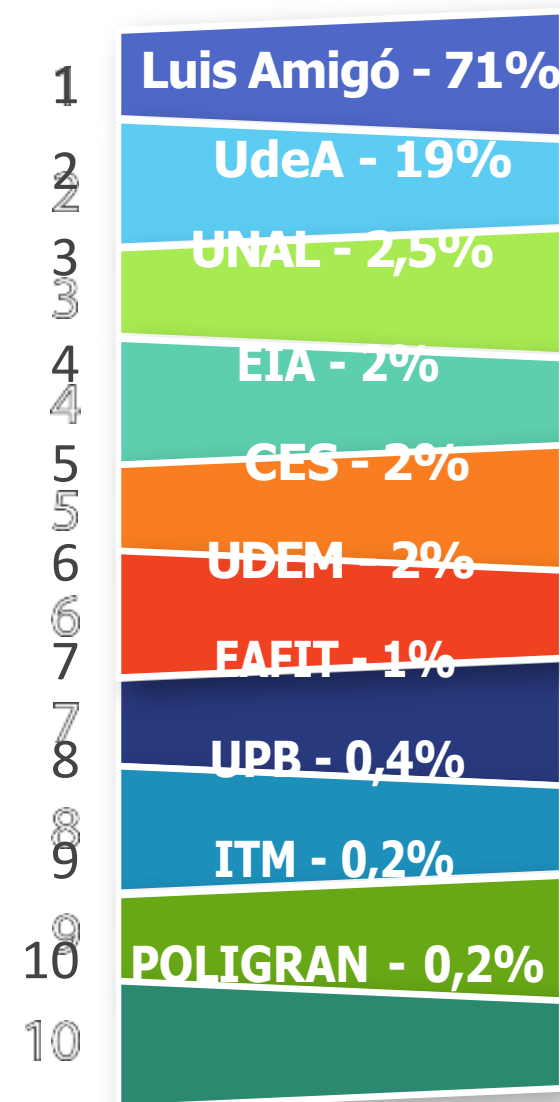
Adicionalmente, se destaca la participación de jóvenes provenientes de otras regiones del país, como Popayán (8,8%), así como de municipios del suroeste y oriente antioqueño, entre ellos Itagüí, Támesis, Caldas, Sabaneta, San Pedro de los Milagros, Angelópolis, Rionegro, Girardota, Argelia, Venecia y La Pintada, entre otros, con porcentajes menores pero significativos. Esta distribución evidencia un alcance territorial que trasciende el ámbito metropolitano, consolidando a la Universidad como una opción de formación con proyección regional y nacional.

La presencia de estudiantes provenientes de municipios con menor participación porcentual también refleja el interés de jóvenes de contextos rurales y semiurbanos, lo cual constituye una oportunidad estratégica para fortalecer los procesos de regionalización, virtualidad y extensión académica.

En cuanto al género, los resultados indican una mayor participación del género femenino, con un 54% de las respuestas, frente a un 46% correspondiente al género masculino. Esta distribución refleja una tendencia sostenida hacia una alta participación de mujeres en procesos de orientación vocacional y toma de decisiones académicas, lo cual puede ser considerado en el diseño de estrategias de comunicación, acompañamiento y promoción institucional.



2024



5% - UPB

5% - CES

3% - USB

2% - Poligran

2% - EIA

Los resultados del sondeo evidencian que la Universidad Católica Luis Amigó se mantiene como la principal institución de preferencia entre los jóvenes encuestados, concentrando el 30,6% de las menciones. Este resultado refleja un alto nivel de posicionamiento, reconocimiento institucional y cercanía con el público objetivo.

En segundo lugar, se ubica la Universidad de Antioquia con el 18,4%, seguida por la Universidad Nacional de Colombia con el 12,6% y la Universidad de Medellín con el 11,1%. Estas instituciones, de carácter público y privado, continúan siendo referentes importantes en la región, lo que evidencia un entorno altamente competitivo en el sector de la educación superior.

Por su parte, la Universidad EAFIT registra el 9,1% de las preferencias, mientras que la Universidad Pontificia Bolivariana alcanza el 5,3% y la Universidad CES el 4,6%, consolidándose como actores relevantes dentro del panorama universitario local.

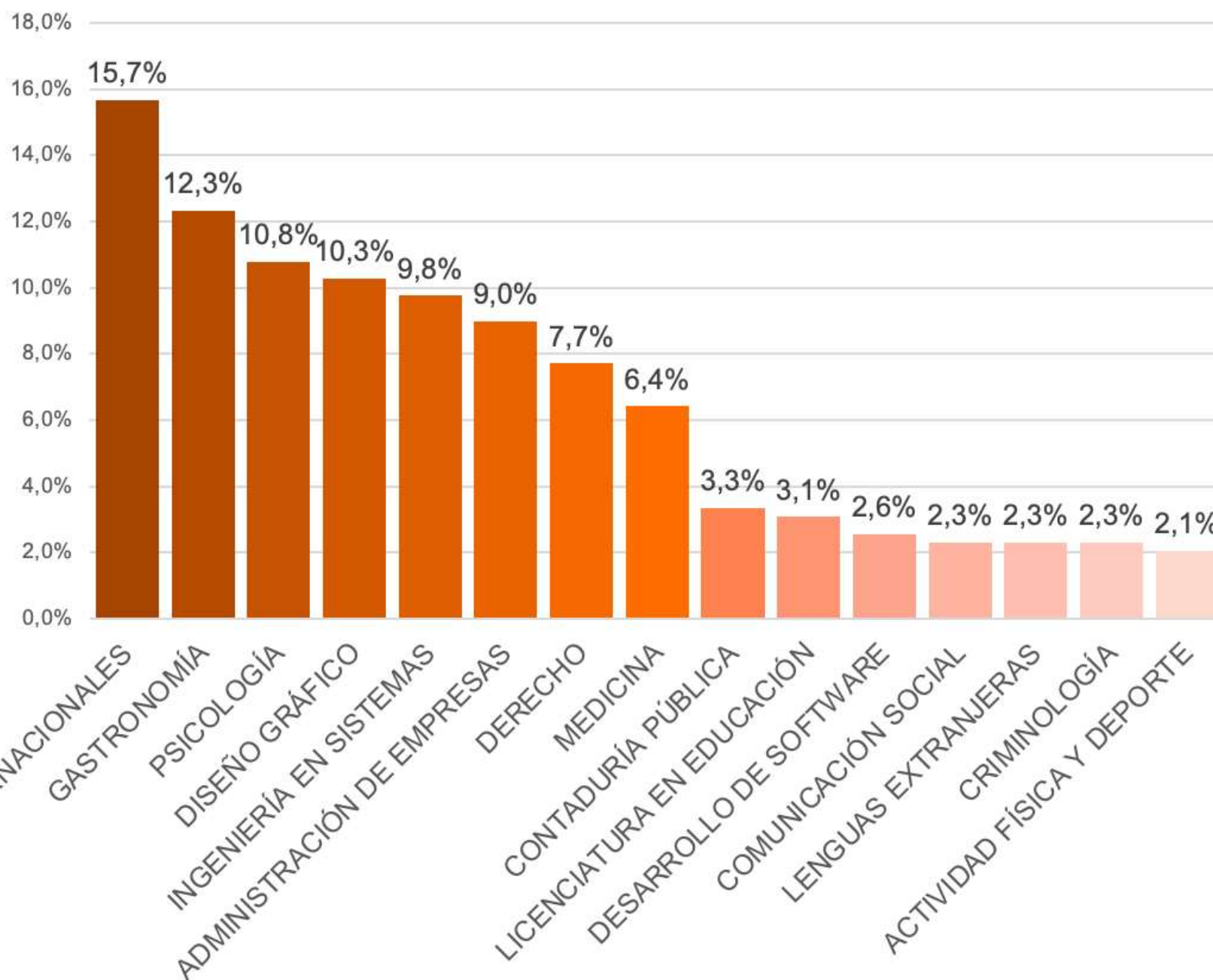
En porcentajes menores aparecen instituciones como la Universidad de San Buenaventura (3,2%), el Politécnico Grancolombiano (1,7%), la Universidad EIA (1,6%) y la Universidad Autónoma Latinoamericana (1,6%), lo cual refleja una diversificación en los intereses de los estudiantes, aunque con una marcada concentración en las principales universidades de la región.

Al comparar estos resultados con los datos del año anterior, se evidencia que la Universidad Católica Luis Amigó continúa liderando las preferencias, manteniendo una posición sólida frente a otras instituciones reconocidas. No obstante, se observa un crecimiento en la participación de universidades públicas y privadas de alto prestigio, lo que plantea un escenario de competencia creciente por la captación de nuevos estudiantes.

Estos resultados resaltan la importancia de seguir fortaleciendo las estrategias de visibilidad institucional, diferenciación académica y posicionamiento de marca, especialmente en los municipios del área metropolitana y en otras regiones del país donde se concentra un porcentaje significativo de los encuestados.



¿Qué carrera desea estudiar
y en qué universidad?



2024



16% - N. Inter

12% - Gastronomía

11% - Psicología

10% - Diseño Graf.

10% - Ing. Sistemas

9% - Admón.

8% - Derecho

6% - Medicina

3% - Contaduría P.

3% - Lic. Educación

El análisis de las preferencias académicas de los estudiantes encuestados evidencia una marcada inclinación hacia programas relacionados con las áreas administrativas, tecnológicas, creativas y sociales.

La carrera con mayor nivel de interés es Negocios Internacionales (15,7%), lo que refleja una alta valoración por programas con proyección global y enfoque empresarial. Le sigue Gastronomía (12,3%), evidenciando el creciente interés por las industrias creativas, el emprendimiento y la formación práctica.

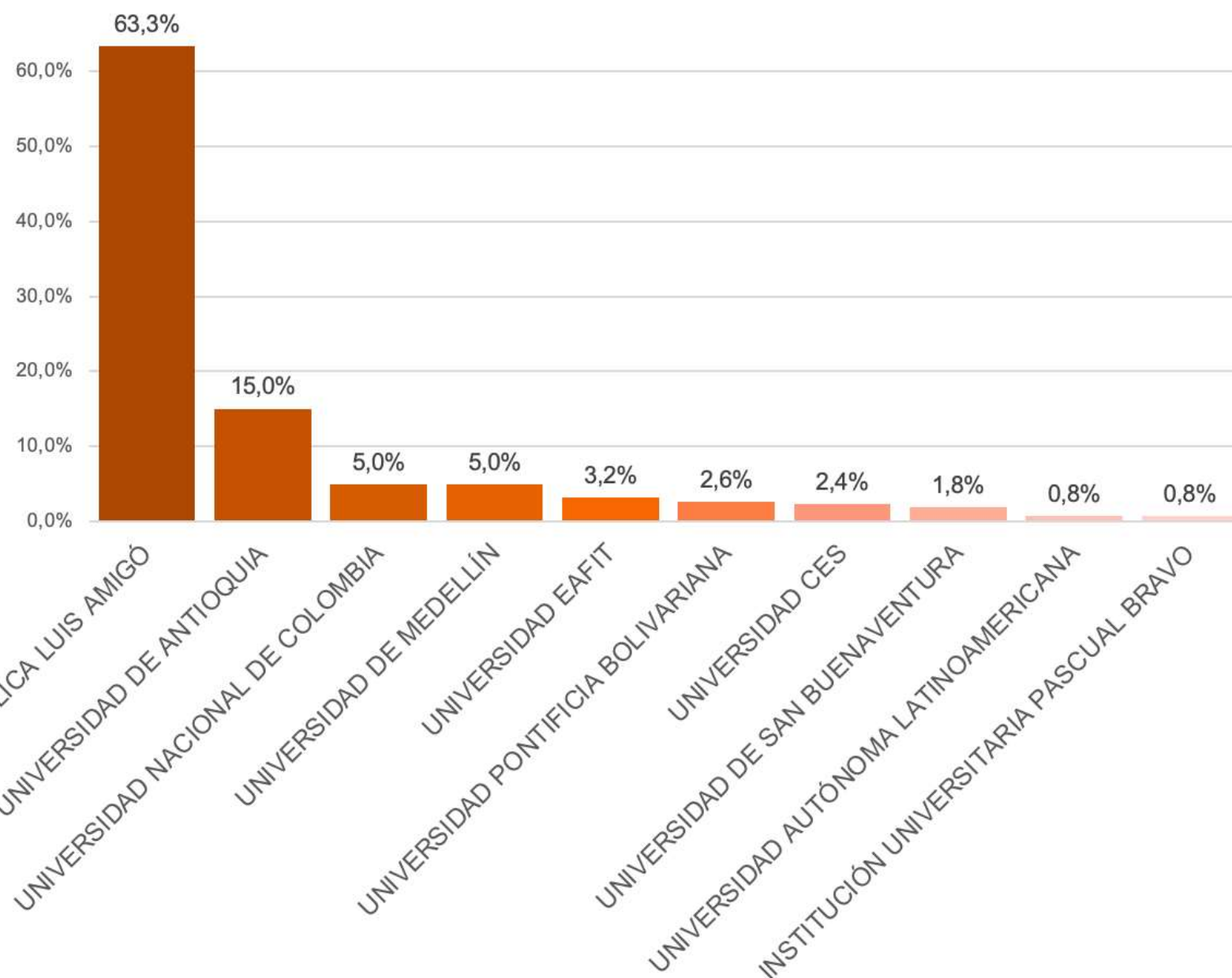
En tercer lugar, se ubica Psicología (10,8%), reafirmando la importancia de las ciencias humanas y el bienestar emocional. Asimismo, Diseño Gráfico (10,3%) e Ingeniería en Sistemas (9,8%) muestran una fuerte preferencia por áreas vinculadas a la tecnología, la innovación y los entornos digitales.

Carreras tradicionales como Administración de Empresas (9,0%), Derecho (7,7%) y Medicina (6,4%) mantienen una participación relevante, aunque comparten protagonismo con programas emergentes.

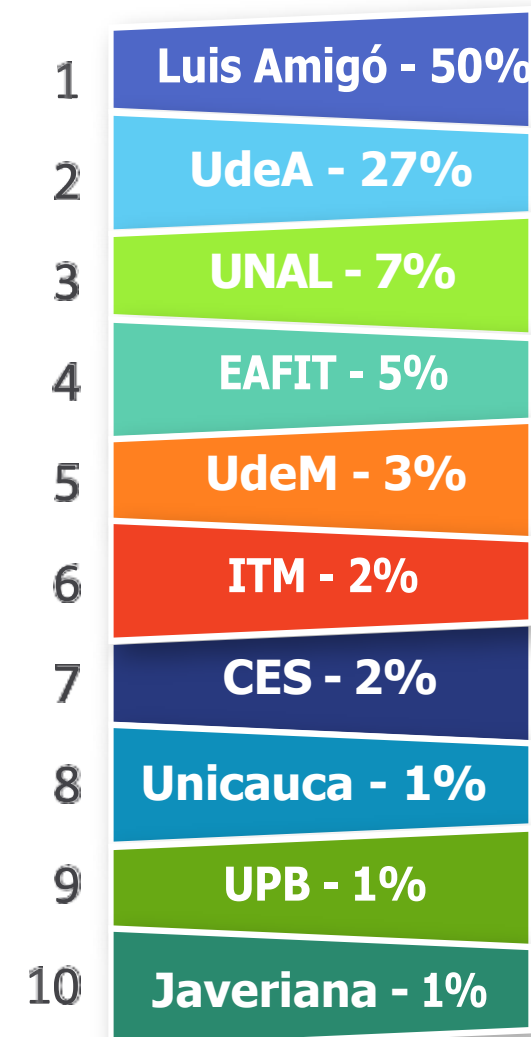
Finalmente, programas como Contaduría Pública, Licenciaturas, Desarrollo de Software, Comunicación Social, Lenguas Extranjeras, Criminología y Actividad Física y Deporte presentan menores porcentajes, lo que sugiere nichos específicos de interés que pueden fortalecerse mediante estrategias de divulgación.

DESARROLLO DE SOFTWARE	2,1%
LENGUAS EXTRANJERAS	1,9%
COMUNICACIÓN SOCIAL	1,9%
CRIMINOLOGÍA	1,9%
ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTE	1,7%
ARQUITECTURA	1,5%
FISIOTERAPIA	1,5%
PUBLICIDAD	1,1%
ACTIVIDAD FÍSICA	0,6%
MERCADEO	0,6%
CRIMINALISTICA	0,6%
DESARROLLO	0,6%
VETERINARIA	0,6%
HOTELERIA Y TURISMO	0,6%
TRABAJO SOCIAL	0,4%
ODONTOLOGÍA	0,4%
IDIOMAS	0,4%
FILOSOFÍA	0,4%
PROGRAMACIÓN	0,4%
COSMETOLOGIA	0,4%
DEPORTES	0,4%
MÚSICA	0,4%
INGENIERÍA DE SOFTWARE	0,4%
ZOOTECNIA	0,4%
DOCENCIA	0,2%
INGENIERÍA BIOLOGICA	0,2%
PRIMERA INFANCIA	0,2%
FÍSICA	0,2%
AVIACIÓN	0,2%

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



2024



63% - Luis Amigó

15% - UdeA

5% - UNAL

5% - UdeM

3% - EAFIT

3% - UPB

2% - CES

2% - USB

1% - UNAULA

1% - PASCUAL BRAVO

Los resultados del sondeo evidencian que la Universidad Católica Luis Amigó se consolida como la principal opción para los jóvenes, concentrando el 63,3% de las respuestas, lo que refleja un alto nivel de reconocimiento, confianza institucional y afinidad con su oferta académica.

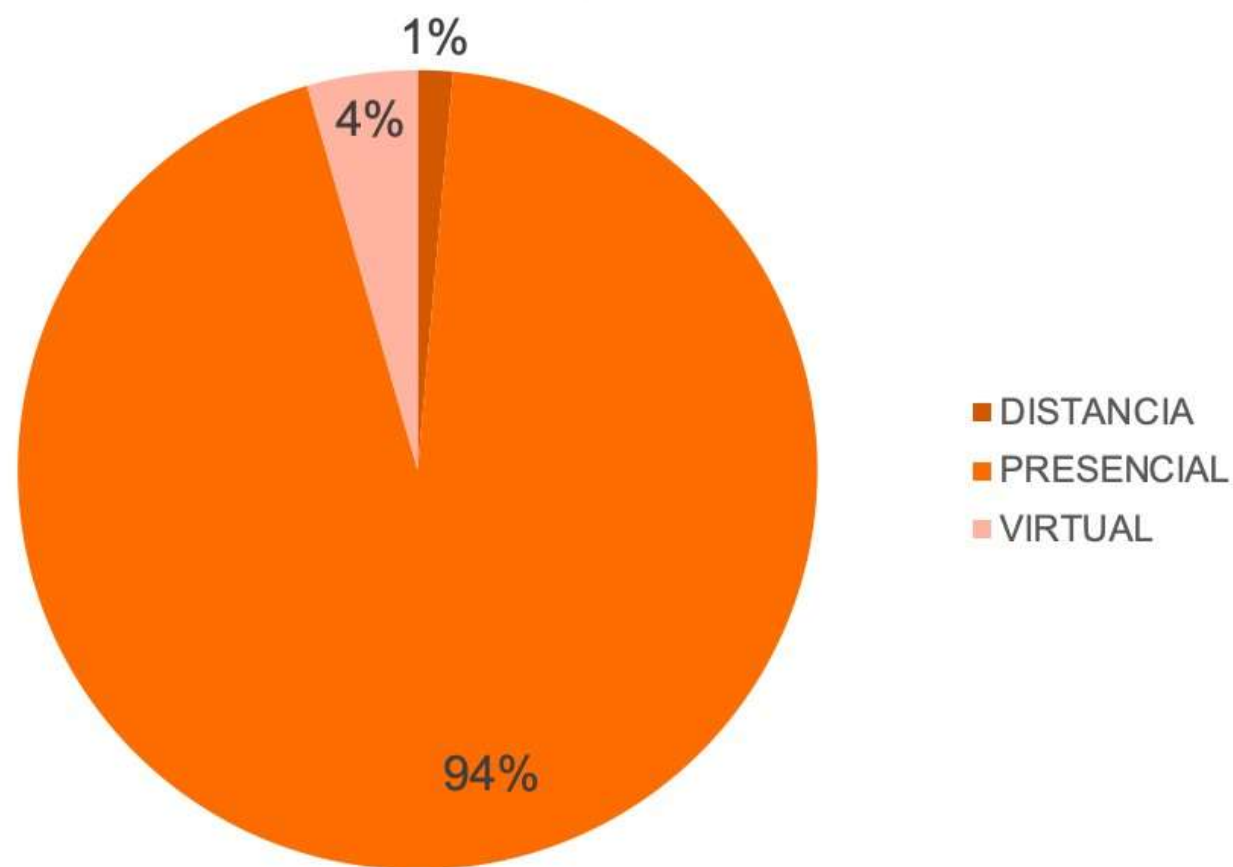
En segundo lugar, se ubica la Universidad de Antioquia con el 15,0%, seguida por la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad de Medellín, ambas con el 5,0%. Otras instituciones como EAFIT (3,2%), la Universidad Pontificia Bolivariana (2,6%) y la Universidad CES (2,4%) mantienen una presencia relevante, aunque con menor participación.

Al comparar con los resultados de 2024, se observa un crecimiento significativo de la Luis Amigó, que pasa del 50% al 63,3% en intención de estudio, evidenciando un fortalecimiento en su posicionamiento y preferencia entre los jóvenes.

En conjunto, estos resultados confirman el impacto positivo de las estrategias institucionales de visibilidad y promoción, así como la importancia de continuar fortaleciendo los procesos de orientación vocacional y comunicación institucional.



Prefiere estudiar su carrera
en modalidad...



94% - Presencial

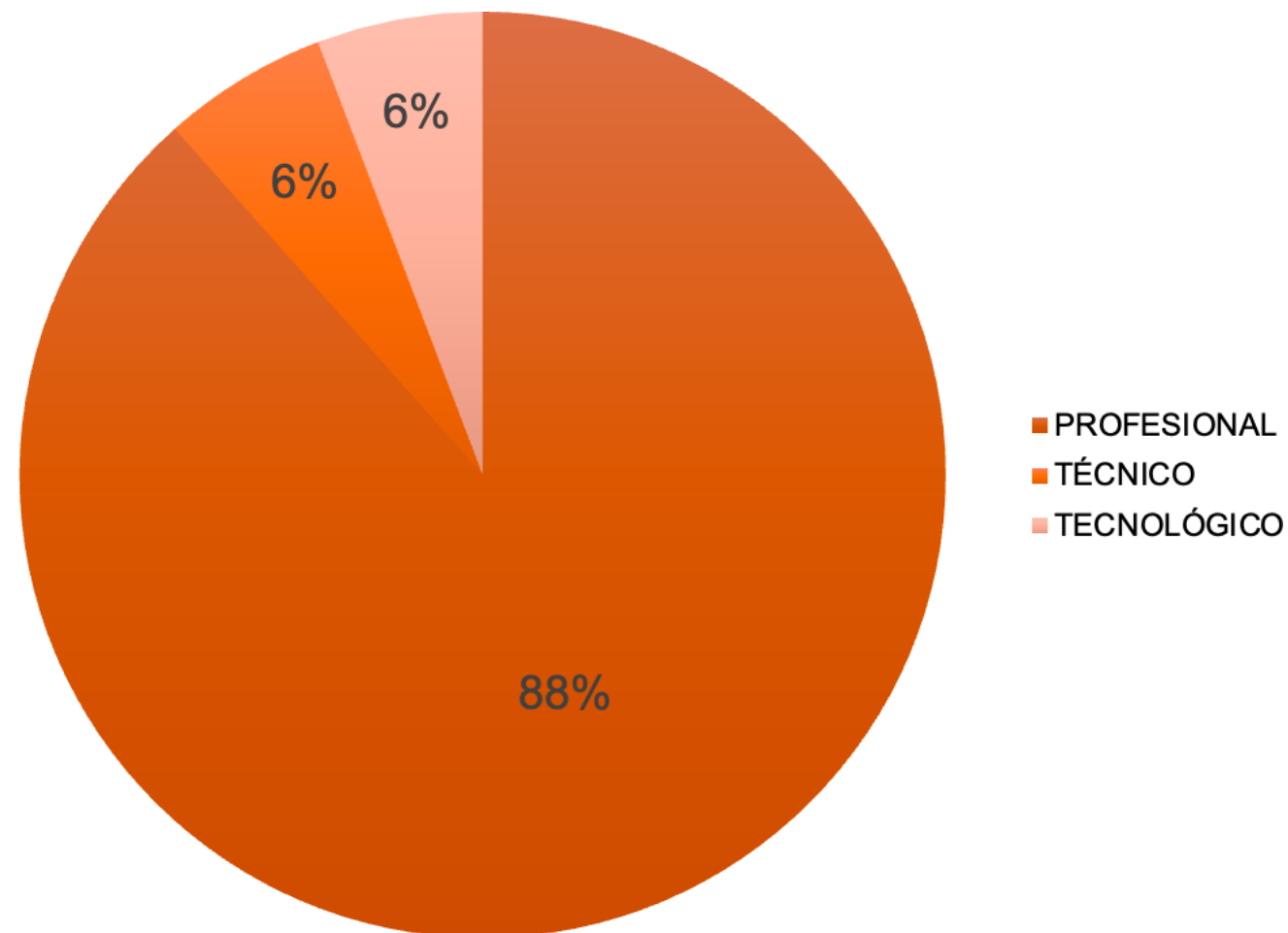
4% - Virtual

1% - A Distancia

En cuanto a la modalidad de estudio, los resultados muestran que el 94% de los encuestados prefiere la modalidad presencial, mientras que solo un 4% opta por la virtual y un 1% por la modalidad a distancia.

Estos datos confirman que, pese al crecimiento de la educación virtual en los últimos años, la presencialidad continúa siendo el principal referente para los jóvenes, especialmente en programas que requieren interacción directa, prácticas y acompañamiento constante.

No obstante, el interés minoritario por la virtualidad representa una oportunidad estratégica para el fortalecimiento de programas híbridos y flexibles, orientados a públicos con condiciones laborales, geográficas o familiares particulares.



88% - Profesional

6% - Tecnológico

6% - Técnico

Respecto al nivel educativo, el 88% de los estudiantes manifiesta preferencia por programas profesionales, seguido por un 6% en formación tecnológica y un 6% en formación técnica.

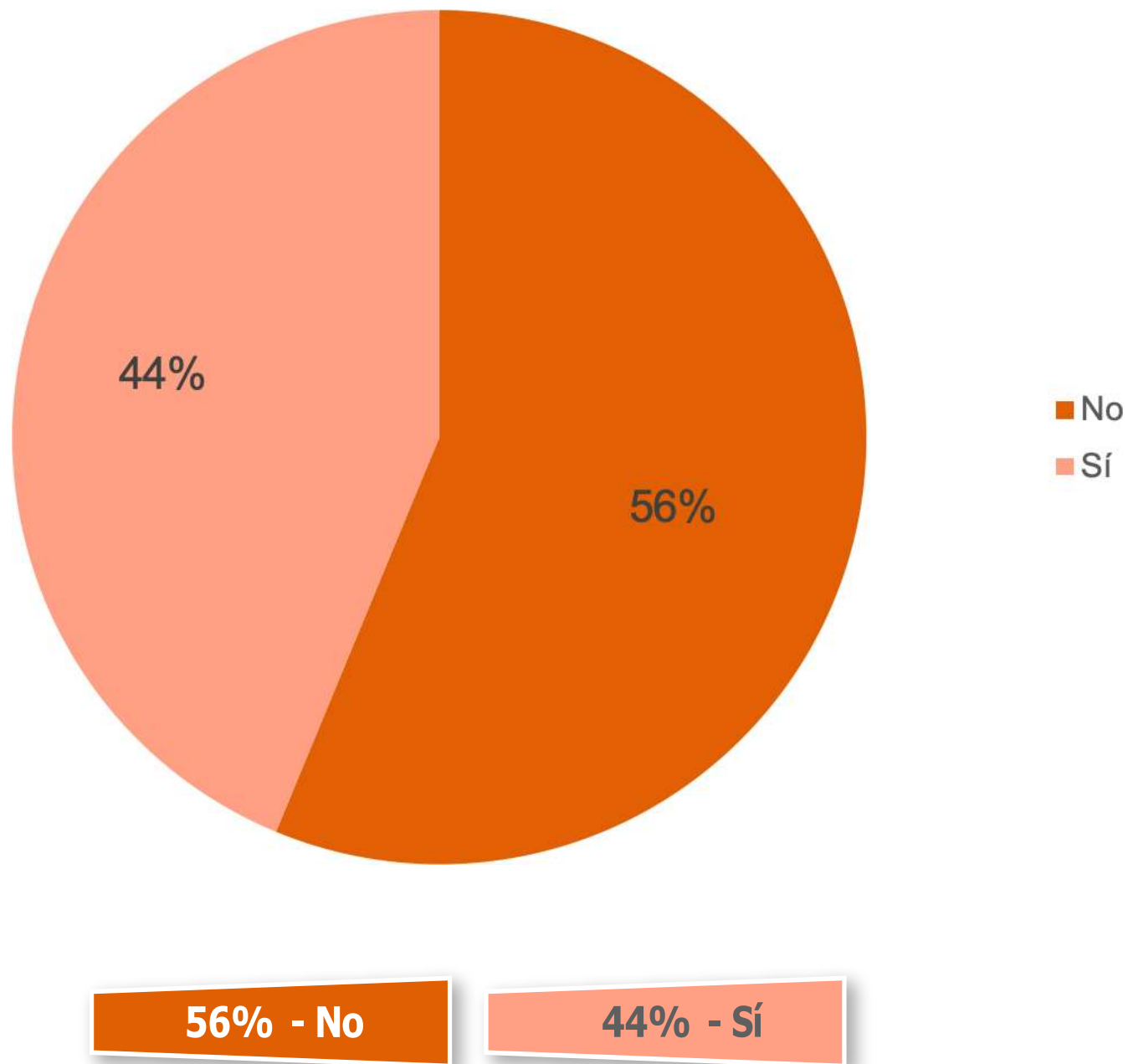
Este comportamiento evidencia que la mayoría de los jóvenes continúa asociando la formación profesional con mayores oportunidades de desarrollo personal, reconocimiento social y estabilidad laboral.

Sin embargo, el interés existente en niveles técnico y tecnológico abre una ventana para el diseño de rutas formativas articuladas, que permitan la progresión académica y la permanencia institucional.



¿Conoce la Universidad
Católica Luis Amigó?

Conoce la Luis Amigó



En relación con el nivel de conocimiento institucional, el 44% de los encuestados afirma conocer la Universidad, mientras que el 56% indica no tener información suficiente sobre ella.

Según el análisis la pregunta pudo confundir un poco a los encuestados ya que muchos de ellos se referían en su respuesta a que no conocían la sede física.

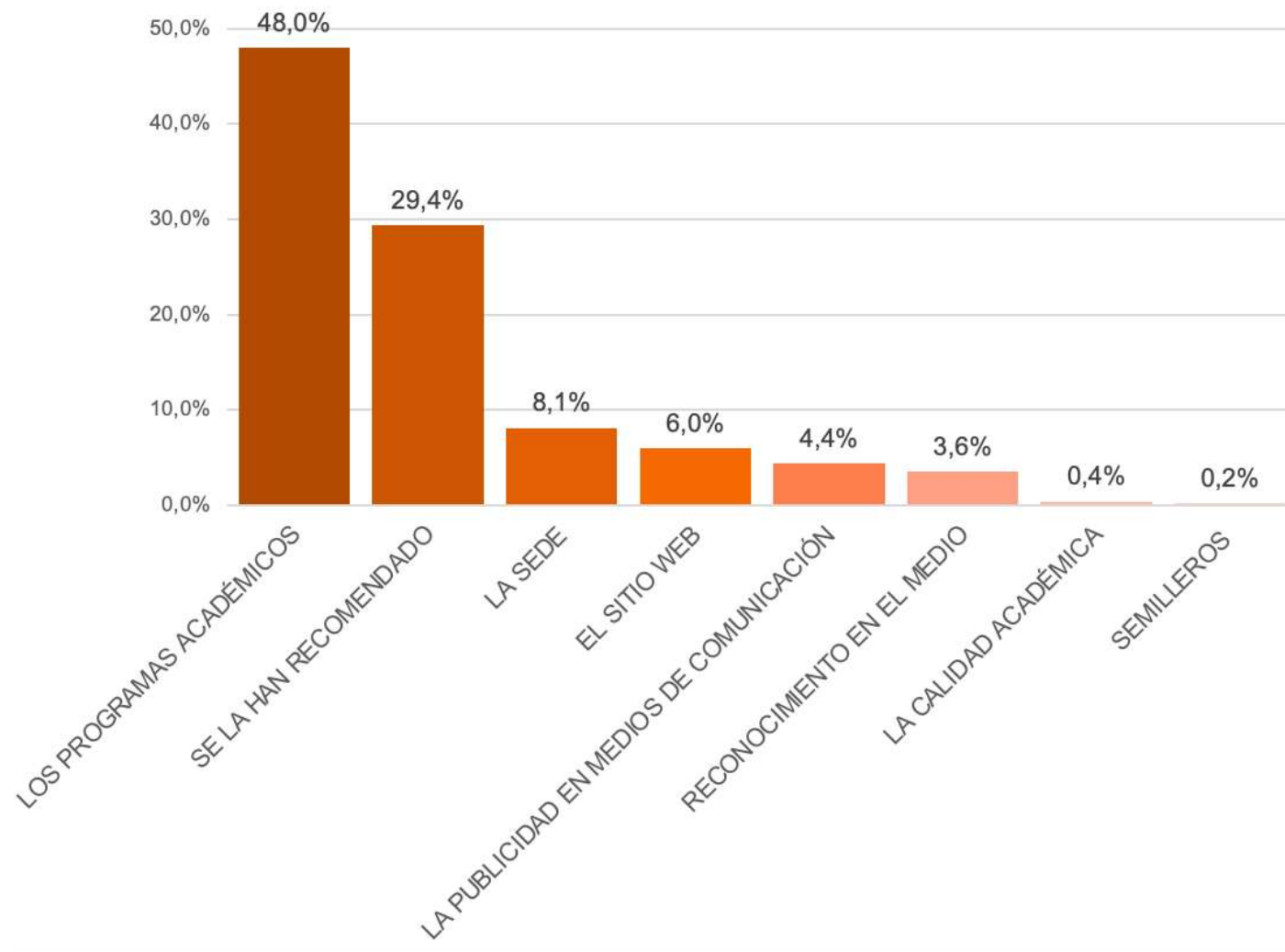
A nivel regional, especialmente en el valle de Aburrá y municipios cercanos, la Universidad mantiene un alto nivel de reconocimiento, lo que reafirma la importancia de fortalecer estrategias de expansión comunicativa en otras zonas del país asistiendo a más ferias nacionales.

Los estudiantes que conocen la institución destacan principalmente sus programas académicos, la calidad formativa y el sitio web institucional.



¿Qué conoce de las Luis Amigó?

¿Qué conoce de la Luis Amigó?



49% - Programas

29% - Recomendación

8% - La sede

6% - Sitio web

4% - Publicidad

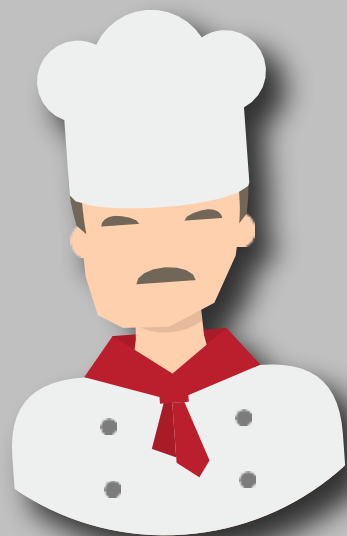
4% - Reconocimiento

Los resultados muestran que el principal factor de reconocimiento de la Universidad Católica Luis Amigó son sus programas académicos, mencionados por el 48,0% de los encuestados, lo que evidencia la fortaleza de su oferta formativa como eje central de posicionamiento.

En segundo lugar, el 29,4% indica que conoce la institución por recomendación, resaltando la importancia del voz a voz y la confianza generada entre estudiantes, egresados y familias.

Otros medios como la sede (8,1%), el sitio web (6,0%) y la publicidad (4,4%) tienen una menor incidencia, aunque siguen siendo relevantes en la difusión institucional. Por su parte, aspectos como la calidad académica y los semilleros presentan baja recordación, lo que representa una oportunidad de fortalecimiento en las estrategias de comunicación.

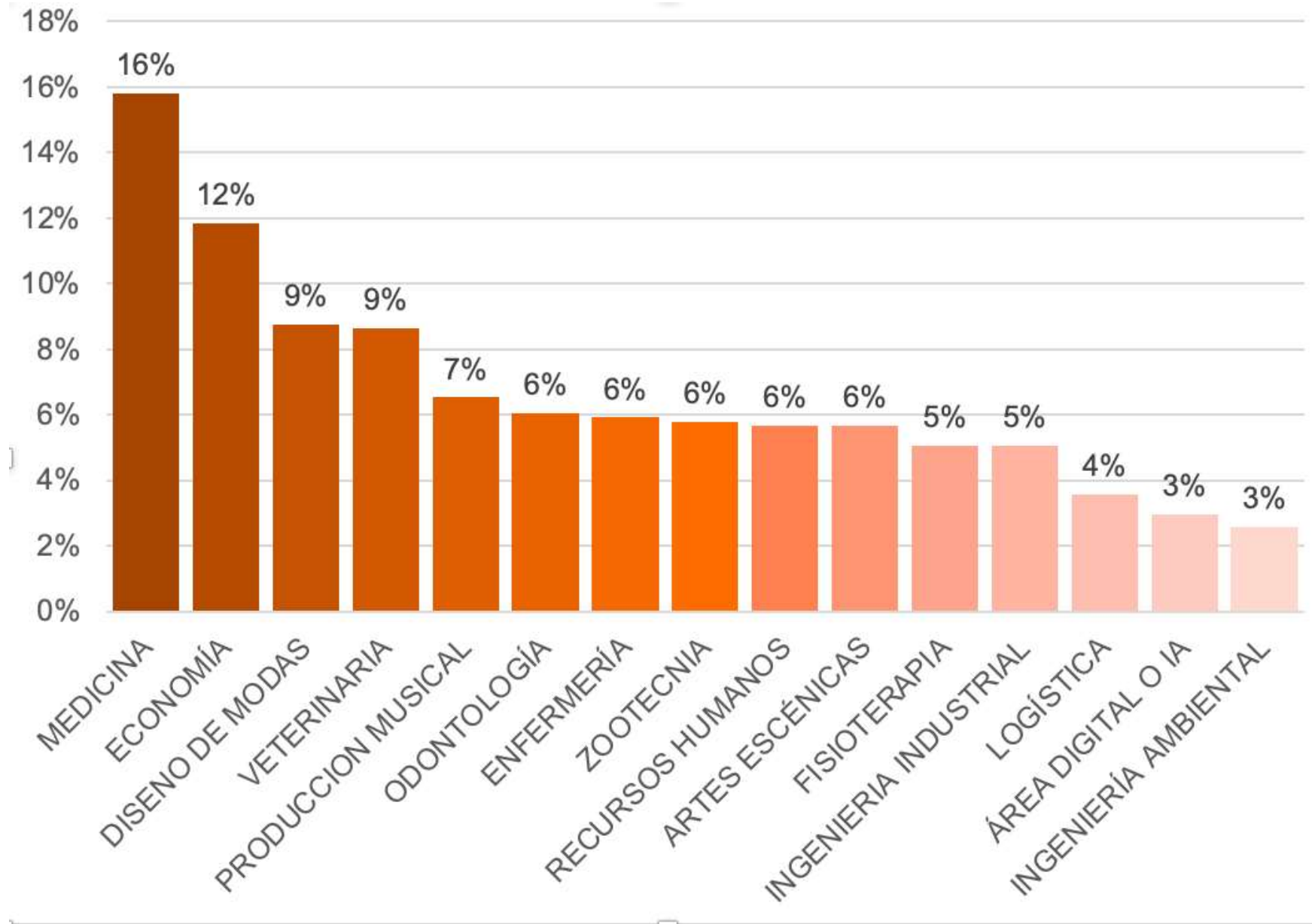
En conjunto, estos resultados confirman que la Luis Amigó se posiciona principalmente por su oferta académica y su reputación, y evidencian la necesidad de seguir consolidando una comunicación integral que visibilice todos sus atributos institucionales.



¿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?



16% - Medicina

12% - Economía

9% - Dis. Modas

9% - Veterinaria

7% - Prod. Musical

6% - Odontología

6% - Enfermería

6% - Zootecnia

6% - R. Humanos

6% - Artes escénicas

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

AGRONEGOCIOS, CURSO DE ECONOMÍA, CURSOS DE ADMINISTRACIÓN, CURSOS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES, ECONOMÍA, GESTIÓN FINANCIERA, LOGÍSTICA, MERCADEO, NEGOCIOS INTERNACIONALES, TALLERES DE CONTADURÍA, TALLERES SOBRE FINANZAS

AGROPECUARIO Y AMBIENTAL

VETERINARIA Y ZOOTECNIA

CIENCIAS BÁSICAS

QUÍMICA

ARTES Y DISEÑO

ARTES, ARTES PLÁSTICAS, DISEÑO 3D, DISEÑO DE MODAS, DISEÑO GRÁFICO, DISEÑO INDUSTRIAL, DISEÑO O DIBUJO TÉCNICO, FOTOGRAFÍA, ILUSTRACIÓN, MÚSICA, PINTURA, TALLERES DE ARTES, TALLERES DE ARTES ESCÉNICAS, TEATRO

GASTRONOMÍA Y TURISMO

CLASES DE GASTRONOMÍA, COCINA, CURSOS DE COCINA, GASTRONOMÍA

CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

CURSOS EN PSICOLOGÍA, DERECHO, FILOSOFÍA, PROYECTOS PSICOLÓGICOS, RELACIONES HUMANAS

DEPORTE Y BIENESTAR

ACTIVIDAD FÍSICA, ACTIVIDADES PARA GANAR BECAS, CLASES DE DEPORTES, CURSOS DE DEPORTES, DEPORTES, DOCENCIA EN DEPORTES, RECREACIÓN EN DEPORTE, TALLERES RECREATIVOS

SALUD

ADMINISTRACIÓN EN SALUD PÚBLICA, COSMETOLOGÍA, CURSOS PARA SALUD, ENFERMERÍA, FISIOTERAPIA, MEDICINA, ODONTOLOGÍA, SEMILLEROS EN SALUD, TALLERES DE FISIOTERAPIA, TALLERES DE SALUD FÍSICA Y MENTAL, TALLERES Y CLASES DE FISIOTERAPIA, TERAPIA

IDIOMAS

CURSOS DE INGLÉS, CURSOS DE INGLÉS Y COCINA, IDIOMAS, INGLÉS, TALLERES DE GASTRONOMÍA EN INGLÉS, TRADUCCIÓN DE IDIOMAS

INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA

CURSOS DE AUTOMOTRIZ, CURSOS DE PROGRAMACIÓN, CURSOS EN INGENIERÍA INDUSTRIAL, DESARROLLO TECNOLÓGICO, INGENIERÍA DE SOFTWARE, INGENIERÍA EN SISTEMAS, MECÁNICA, PROGRAMACIÓN, PROGRAMACIÓN DE SOFTWARE, SISTEMAS, SISTEMAS BÁSICOS, TALLERES DE MECÁNICA

OTROS

ARQUITECTURA, CLASES DINÁMICAS, CLASES INTERACTIVAS, CLASES PRESENCIALES, COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN, CRIMINALÍSTICA, CRIMINOLOGÍA, CURSOS CORTOS, CURSOS CORTOS INFORMATIVOS, CURSOS DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS, CURSOS DE FORENSE, CURSOS DE INGLÉS, CURSOS DE INSTALACIONES, CURSOS O TALLERES DE BELLEZA, CURSOS PARA MENORES INTERESADOS, DIBUJO, INDUCCIÓN, LICENCIATURA INFANTIL, LICENCIATURAS, MECATRÓNICA, MECÁNICA DE CARROS, MOTOS, ORIENTACIÓN VOCACIONAL, PRÁCTICAS Y SALIDAS, PRIMERA INFANCIA, SEMILLEROS, TALLERES DE CRIMINOLOGÍA, TALLERES PARA MEJORAR HABILIDADES BÁSICAS, TALLERES RECREATIVOS, TALLERES VOCACIONALES

En relación con los programas que los estudiantes desean encontrar en la Universidad, se destacan áreas como Medicina, Economía, Diseño de Modas, Veterinaria, Zootecnia, Producción Musical y Artes Escénicas.

Asimismo, los cursos, talleres y programas complementarios se agrupan principalmente en las siguientes áreas: administración y negocios, deporte y bienestar, gastronomía y turismo, idiomas, ingeniería y tecnología, artes y diseño, y ciencias sociales.

Esto evidencia un alto interés por una formación integral, que combine competencias profesionales, técnicas, creativas y socioemocionales, fortaleciendo el perfil de los futuros estudiantes.

A partir de los resultados obtenidos, se proponen las siguientes recomendaciones:

1. Fortalecimiento de la promoción de programas prioritarios

Teniendo en cuenta que Negocios Internacionales, Gastronomía, Psicología y Diseño Gráfico se posicionan como los programas de mayor interés entre los encuestados, se recomienda enfocar las estrategias de promoción en estas áreas, resaltando sus ventajas competitivas, proyección laboral y oportunidades de formación integral. De igual manera, es importante reforzar la divulgación de programas relacionados con ingeniería, administración y salud, los cuales mantienen una participación significativa dentro de las preferencias, permitiendo ampliar el alcance institucional hacia distintos perfiles de estudiantes.

2. Estrategias diferenciadas por territorio

Diseñar campañas segmentadas para municipios y regiones con baja presencia institucional, utilizando alianzas con colegios, ferias educativas y medios locales.

3. Consolidación del ecosistema digital

Continuar fortaleciendo redes sociales, sitio web y estrategias de pauta digital, priorizando contenidos audiovisuales, recorridos virtuales, lives académicos y asesorías personalizadas.

4. Desarrollo de oferta complementaria

Potenciar cursos cortos, semilleros, talleres y diplomados en áreas de alta demanda como tecnología, idiomas, bienestar y emprendimiento, como puerta de entrada a programas formales.

5. Programas de fidelización temprana

Implementar programas de acompañamiento desde grados noveno, décimo y once, con mentorías, experiencias universitarias tempranas y clubes vocacionales, actividades que se adelantan actualmente con los semilleros.

6. Estrategias de marca empleadora

Articular la oferta académica con casos reales de empleabilidad, prácticas empresariales y egresados exitosos, fortaleciendo la percepción de retorno de inversión educativa.



¡Gracias!



Resultados encuesta
Satisfacción del servicio
Universidad Católica Luis Amigó

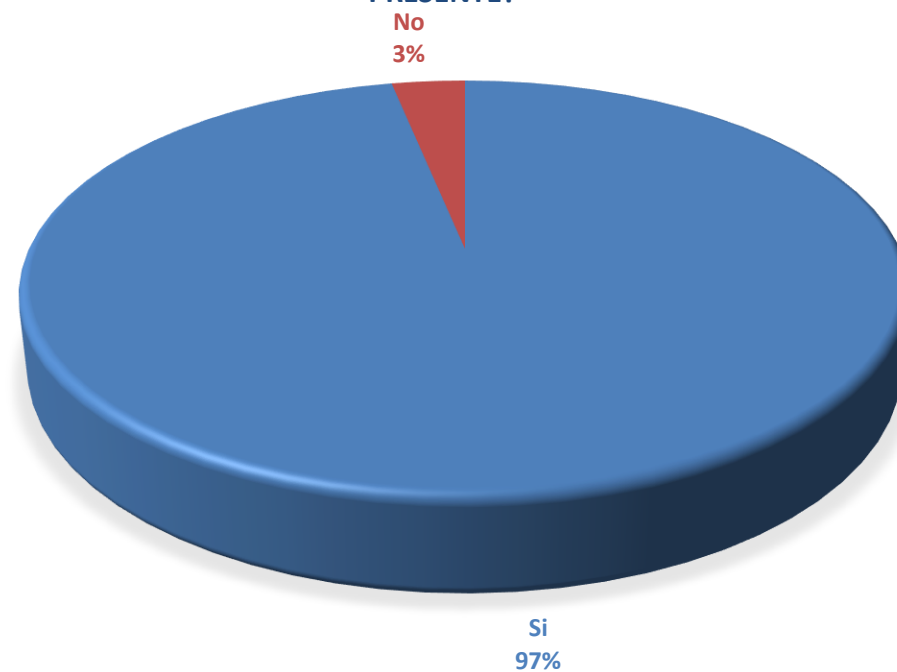
Medellín, 20205

Encuesta satisfacción del servicio

- El sondeo evidencia un altísimo nivel de satisfacción global (97%), lo que posiciona a la Universidad Católica Luis Amigó como un aliado institucional sólido y confiable en procesos de orientación, promoción y articulación territorial. La percepción positiva es consistente en todas las variables evaluadas, sin registros de calificaciones negativas, lo cual refleja excelencia operativa y coherencia del servicio.
- 97 % de respuestas afirmativas confirma una experiencia altamente satisfactoria. El 3 % negativo no representa un riesgo estructural, pero sí una oportunidad para profundizar en escucha activa y mejora continua.
- Este indicador permite sustentar institucionalmente el área de Mercadeo como generadora de valor y reputación, no solo como área operativa.
- Más del 96 % califica el servicio entre Excelente y Sobresaliente. La ausencia de valoraciones “Aceptable” o “Deficiente” indica estándares claros y bien ejecutados.
- El 71,2 % reconoce el buen nombre y posicionamiento; Otros atributos relevantes: calidad académica y alineación con el mercado.
- El posicionamiento está bien construido; ahora el reto es profundizar el reconocimiento por diferenciadores específicos (innovación, impacto social, empleabilidad).
- El mayor peso está en buen posicionamiento (36 %) y crecimiento (24 %). “Poco conozco de ella” marca 0 %, lo cual es altamente positivo.
- La Universidad ya es visible; la estrategia debe migrar de reconocimiento a preferencia, especialmente en territorios donde ya hay presencia histórica y lograr una mayor presencia Nacional.
- El 83,2 % considera la comunicación de la estrategia promocional está orientada a la vocación y formación.
- El 60 % afirma que las acciones de orientación vocacional en colegios motivan a la educación superior y el 32% afirma que son estratégicas para la Universidad.
- El 92% califica como excelente la pauta Publicitaria de la Universidad, mientras el 5.6% la valora como sobresaliente, lo que permite concluir que la combinación de estrategias de mercadeo directo y plan de medios publicitarios son una combinación efectiva.

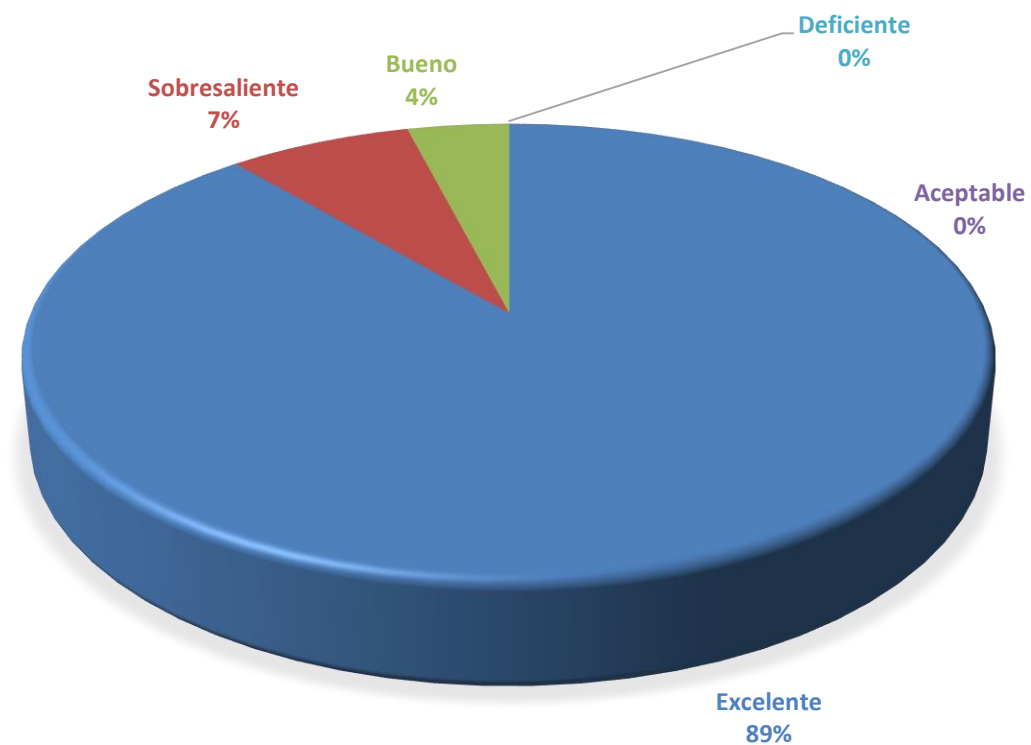
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Si	97 %	121
No	3 %	4

1. ¿LA PRESENCIA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ EN SU INSTITUCIÓN O EMPRESA LLENÓ LAS EXPECTATIVAS DEL PÚBLICO PRESENTE?



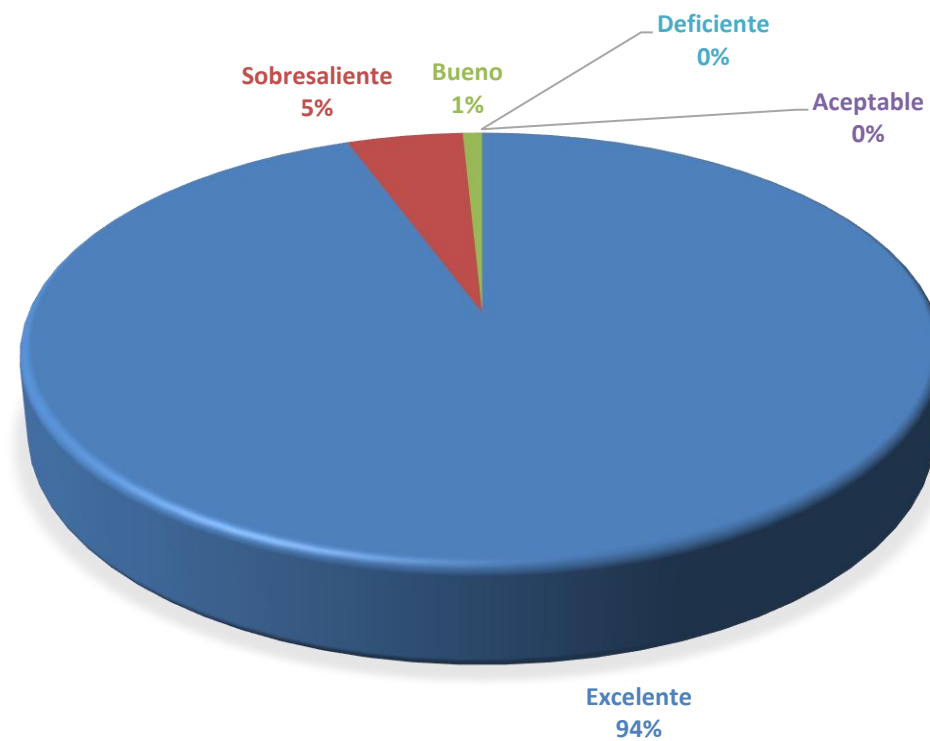
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Excelente	88,8 %	111
Sobresaliente	7,2 %	9
Bueno	4 %	5
Aceptable	0 %	0
Deficiente	0 %	0

2. ¿CÓMO CALIFICA LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ?



RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Excelente	94,4 %	118
Sobresaliente	4,8 %	6
Bueno	0,8 %	1
Aceptable	0 %	0
Deficiente	0 %	0

3. ¿CÓMO CALIFICARÍA AL PERSONAL DEL ÁREA DE MERCADEO QUE ASISTIÓ A SU ENTIDAD?



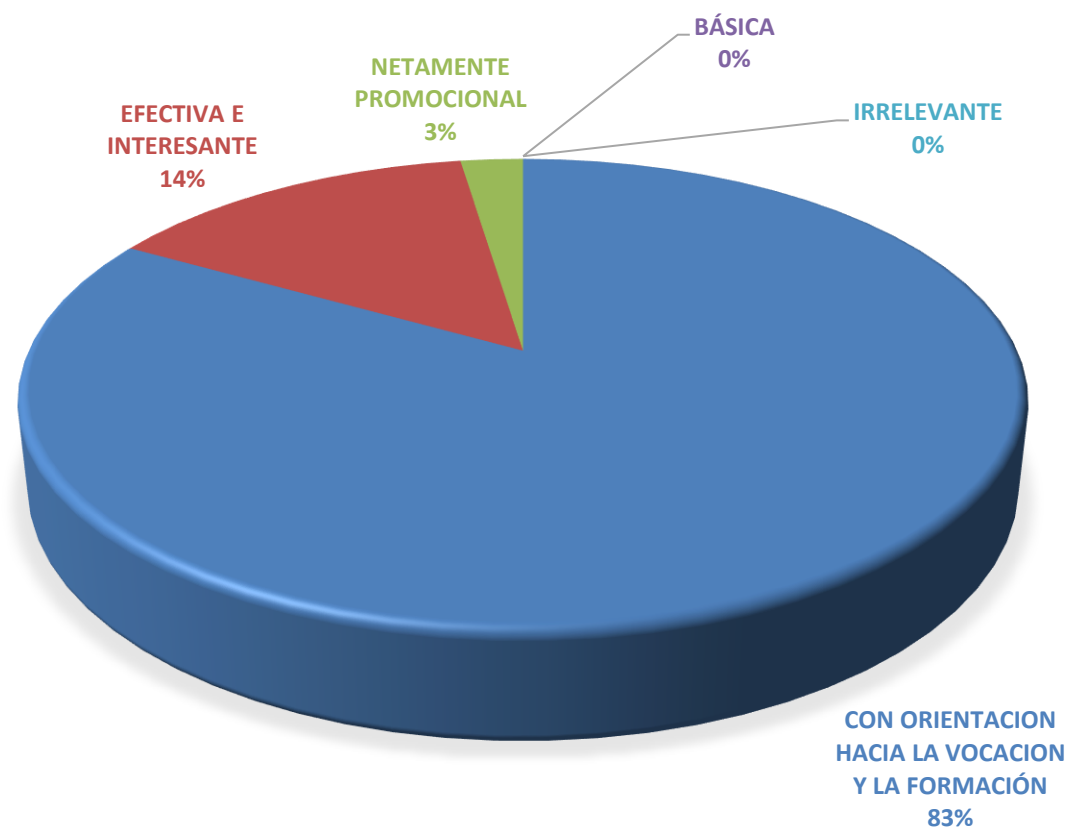
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Buen posicionamiento en el mercado educativo	36 %	45
Crecimiento avanzado	24 %	30
Económica	20 %	25
Calidad académica	16 %	20
Proyección social y humana	4 %	5
Poco conozco de ella	0 %	0

4. CREE QUE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ ES UNA INSTITUCIÓN DE:



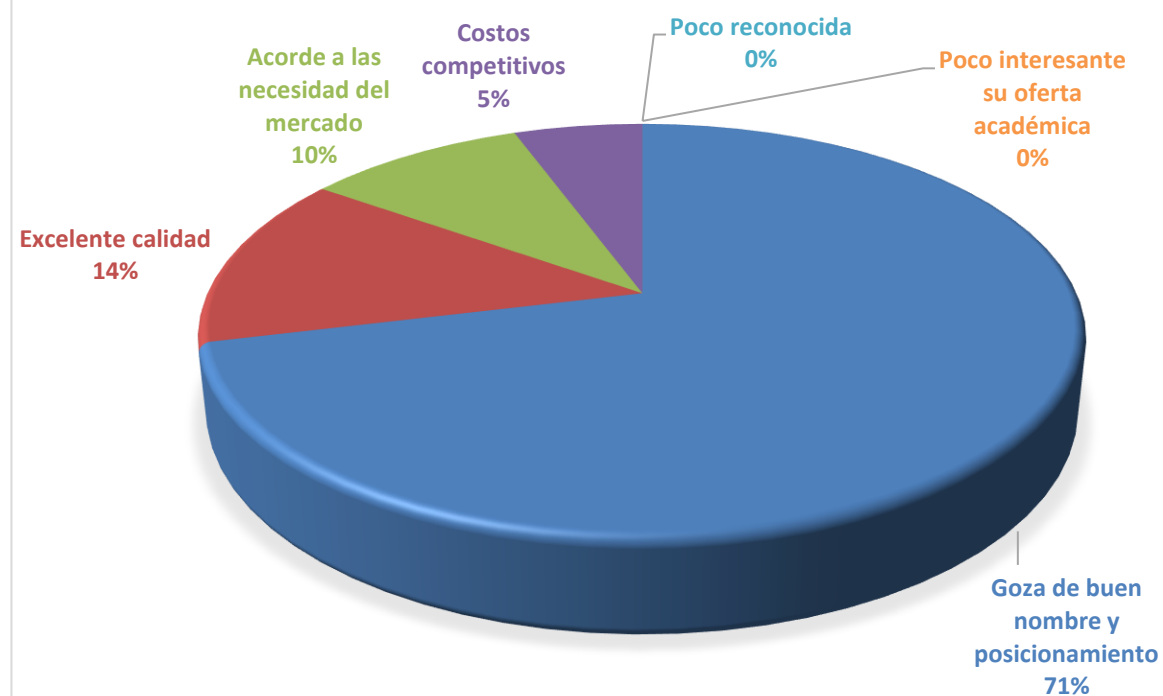
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Con orientación hacia la vocación y la formación	83,2 %	104
Efectiva e interesante	14,4 %	18
Netamente promocional	2,4 %	3
Básica	0 %	0
Irrelevante	0 %	0

5. ¿LA INFORMACIÓN PROMOCIONAL RECIBIDA POR SUS ESTUDIANTES, PADRES DE FAMILIA O EMPLEADOS ACERCA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ FUÉ?



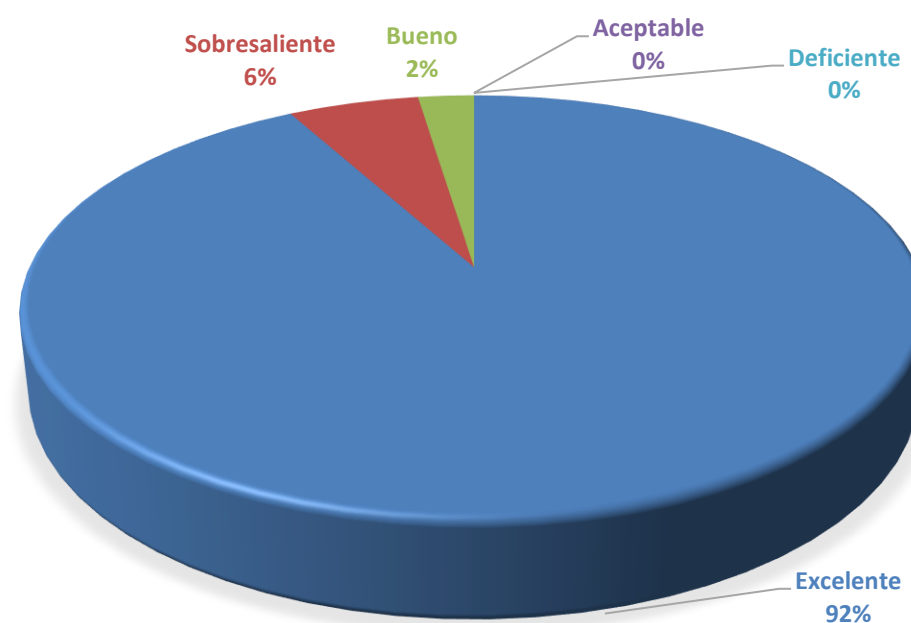
RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Goza de buen nombre y posicionamiento	71,2 %	89
Excelente calidad	13,6 %	17
Acorde a la necesidad del mercado	9,6 %	12
Costos competitivos	5,6 %	7
Poco reconocida	0 %	0
Poco interesante su oferta académica	0 %	0

6. DE ACUERDO CON SU PERCEPCIÓN, LOS PRODUCTOS ACADÉMICOS
(PREGRADOS, POSGRADOS, CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA) DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ SON:



RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Excelente	92 %	115
Sobresaliente	5,6 %	7
Bueno	2,4 %	3
Aceptable	0 %	0
Deficiente	0 %	0

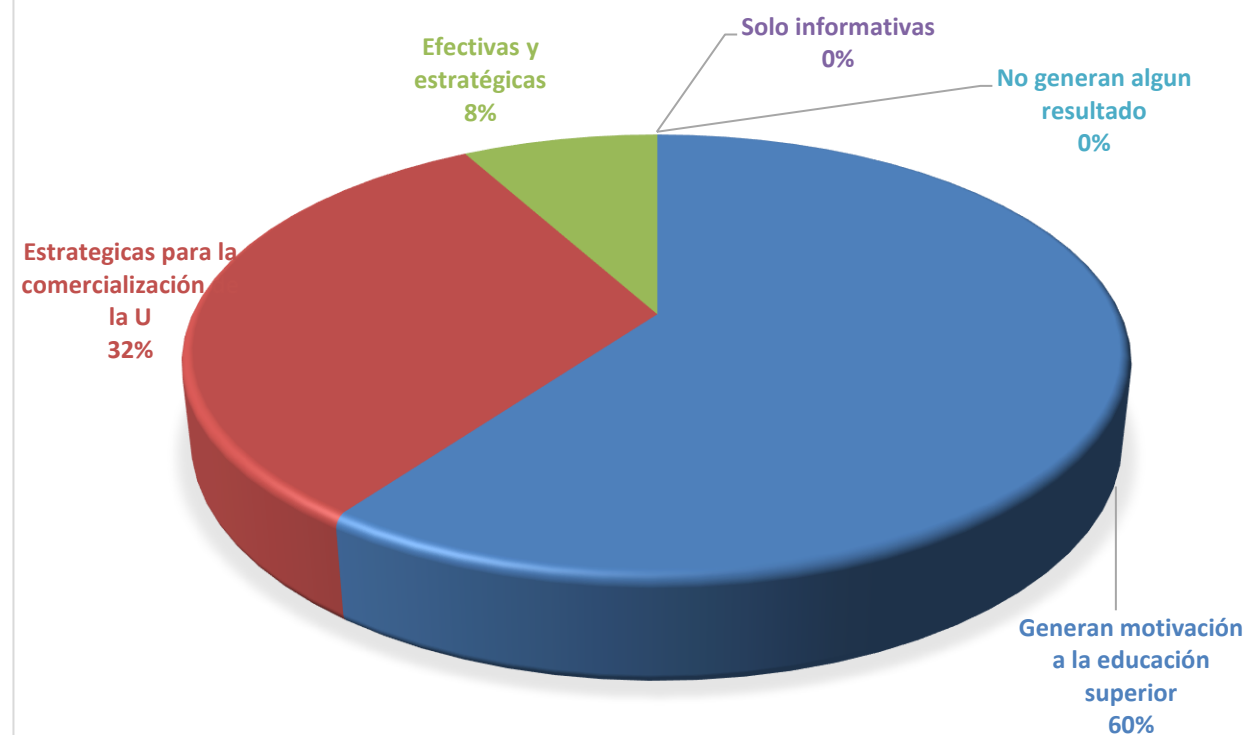
7. LA PAUTA PUBLICITARIA EMITIDA POR LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ EN DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN ES EFECTIVA Y COMPLEMENTARIA A LA LABOR DE MERCADEO QUE SE REALIZÓ EN SU INSTITUCIÓN. ¿CÓMO LA CALIFICARÍA?



RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Generan motivación a la educación superior	60 %	75
Estratégicas para la comercialización de la U	32 %	40
Efectivas y estratégicas	8 %	10
Solo informativas	0 %	0
No generan algún resultado	0 %	0

8. LA CONFERENCIAS DE ORIENTACIÓN PROFESIONAL Y LOS PANELES DE PROFESIONALES CON DECANOS Y DOCENTES OFRECIDAS POR LA LUIS AMIGÓ Y LA PARTICIPACIÓN EN LA FERIA UNIVERSITARIA DE BACHILLERES LAS PUEDE

CALIFICAR COMO:



SUGERENCIAS O APRECIACIONES PARA EL ÁREA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ.

Estas fueron algunas de las opiniones que de manera libre los encuestados tuvieron frente al servicio prestado por la Oficina de Mercadeo y Publicidad.

- El grupo Alpes en cabeza de la Luis Amigó siempre generando apoyo y posicionamiento en los Municipios.
- Las charlas de orientación profesional que brindan son excelentes y muy completas para mis estudiantes,
- Las Ferias Universitarias programas por Uds. son muy organizadas y completas.
- Mil gracias por ser junto al colegio los organizados de la feria en la isla de San Andrés, por segundo año ha sido un éxito total, además que se tiene muchos estudiantes en al Universidad Católica Luis Amigó de Medellín.
- Mis estudiantes quedaron felices con los talleres vivenciales, conferencias y actividades lúdicas de la feria interna “Vamos a la u “
- La sede nueva es muy bonita, nuestras estudiantes de la Inmaculada de Puerto Berrío quedaron muy contentas con el recorrido.
- Muchas gracias por el apoyo con la Media Técnica del colegio.
- Gracias por acompañarnos en la Feria nacional de Pasto se han motivado muchos estudiantes para irse a su Universidad en Medellín.
- Tienen docentes y directores de programa muy buenas para las charlas de los colegios.
- El convenio empresarial tiene muy poco alcance para los fondos de empleados, sugiero ampliarlo, así como las otras Universidades.
- Gracias al apoyo de Felipe Cardona la Feria de Jericó lleva 11 versiones realizándose.

- El Colegio Antares genera gratitud con Uds. por el apoyo a la Media Técnica.
- El equipo de Mercadeo es muy activo y comprometido con la Feria del Centro Comercial Mayorca.
- Esperamos con ansias las pasantías para Bachilleres; ya que muchos de nuestros estudiantes hicieron semilleros.
- Gracias por apoyar la organización de la Feria en el municipio de Salgar.
- El Instituto Antonio Roldan agradece por la Organización de la Feria Universitaria.
- Expo estudiante Bogotá agradece la presencia de la Luis Amigó en la feria Nacional, es un gusto tener una de las mejores Universidades de Medellín en nuestro evento.
- Gracias por visitarnos en el Municipio de Jardín, excelente conferencia.

Elaborado: Oficina de Mercadeo y publicidad - Universidad Católica Luis Amigó



JUAN FELIPE CARDONA HERNÁNDEZ
Coordinador Oficina de Mercadeo y Publicidad.



Resultados
Impacto de medios
Encuesta pregrados y posgrados
Universidad Católica Luis Amigó
2025-2

Medellín, 2025

El presente informe presenta los resultados de la encuesta realizada por la Universidad Católica Luis Amigó durante el periodo 2025-2, aplicada a 401 estudiantes activos de sus programas académicos, con el propósito de analizar los principales factores que influyen en su decisión de ingreso, así como los medios y canales a través de los cuales conocieron la institución.

Los participantes del sondeo, al igual que en periodos anteriores, provienen de diversas regiones del país, con una mayor concentración en Medellín y los municipios del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, lo cual permite analizar el impacto territorial de las acciones institucionales y su alcance regional.

MEDELLÍN	232
BELLO	24
ITAGÜÍ	15
ENVIGADO	13
LA ESTRELLA	8
SABANETA	6
QUIBDÓ	6
SAN ANDRÉS ISLAS	4
APARTADÓ	2
MAGANGUÉ	2
MANIZALES	2
COPACABANA	2
PUERTO BERRÍO	2
GIRARDOTA	2
RIOSUCIO	2
SONSÓN	2
SEGOVIA	1
QUIBDÓ	1
TOLEDO	1
SOGAMOSO	1
BUENAVISTA	1
ITSMINA	1
EL BAGRE	1
PUERTO BOYACÁ	1
CAÑAS GORDAS	1
RIONEGRO	1
SAMPUÉS	1
ANGOSTURA	1

SEVILLA	
TURBACO	1
LA CEJA	1
LA MESA	1
NARIÑO	1
DABEIBA	1
EBÉJICO	1
PUERTO ASÍS	1
URRAO	1
CARTAGO	1
SAN JERÓNIMO	1
CARTAGENA	1
SINCELEJO	1
COROZAL	1
ARBOLETES	1
PEREIRA	1
BOCAS DE GUAYURIBA	1
BOGOTÁ	1
ENTRERRÍOS	1
TÁMESIS	1
QUINDÍO	1
CÁCERES	1
AYAPEL CÓRDOBA	1
AMAGÁ	1
SOGAMOSO	1
PLANETA RICA	1
BUCARAMANGA	1
BARBOSA	1
SANTA ROSA DE OSOS	1
CAREPA	1



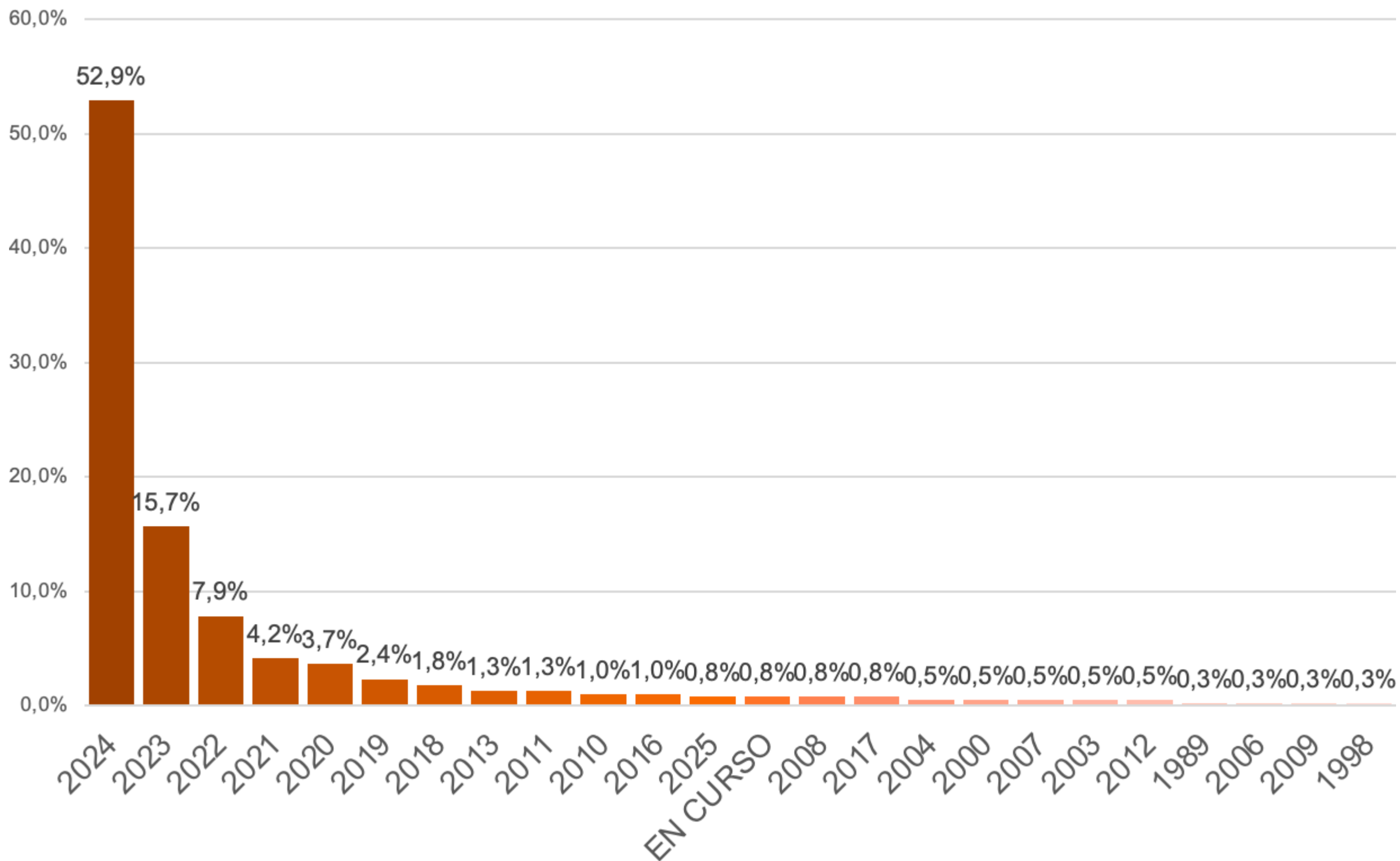
401
Estudiantes



273
Colegios



58
Municipios



El estudio se realizó con 401 estudiantes activos, provenientes de 273 colegios y 58 municipios, principalmente del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, especialmente Medellín, Bello, Itagüí, Copacabana y Envigado.

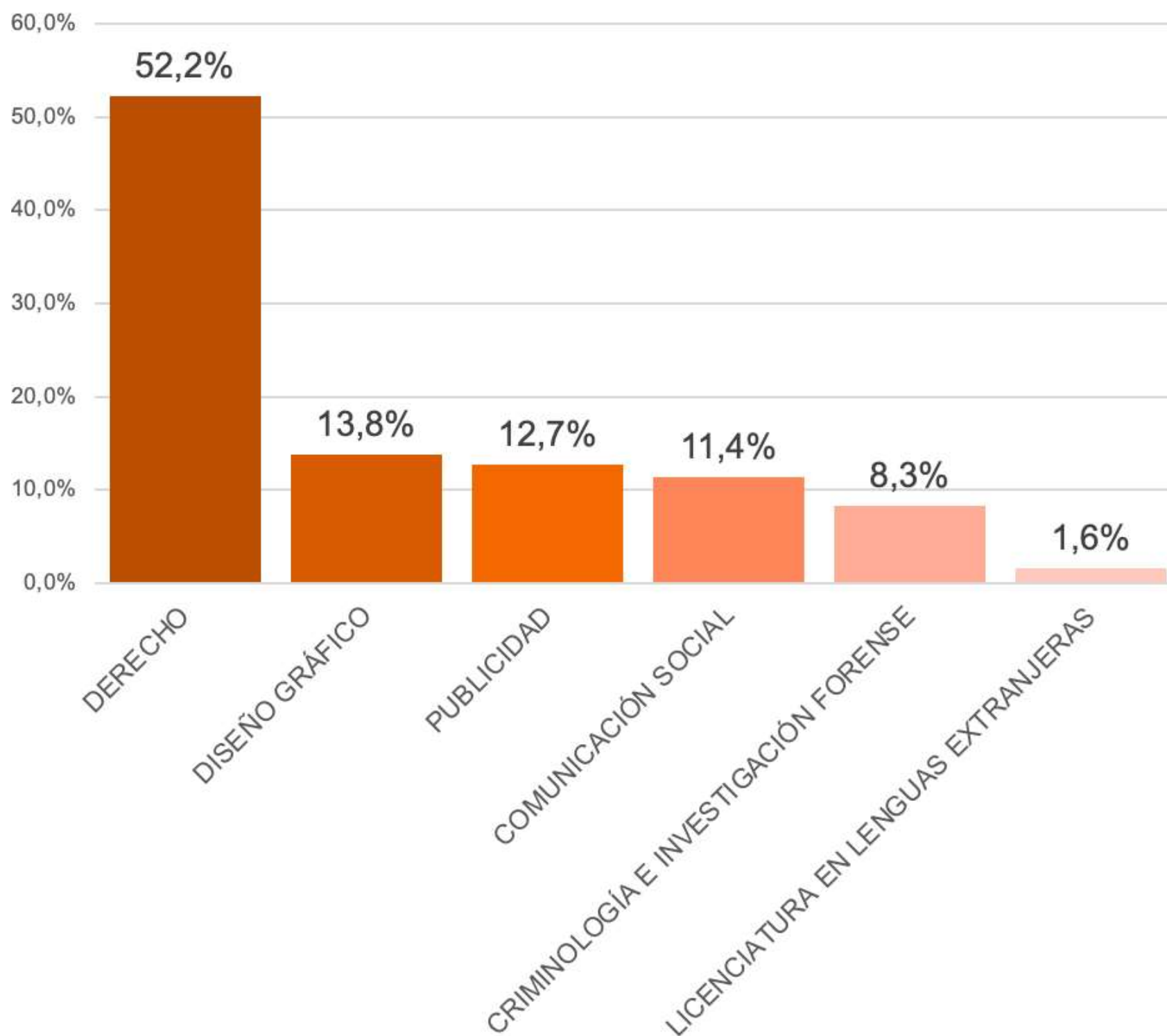
Se mantiene la tendencia observada en periodos anteriores: la mayoría de los aspirantes provienen de contextos urbanos cercanos, lo que refuerza el carácter regional de la Universidad.

Asimismo, el grueso de los encuestados corresponde a jóvenes que finalizaron su bachillerato recientemente (2024 y 2023), lo que evidencia una captación efectiva en población de ingreso inmediato a la educación superior.

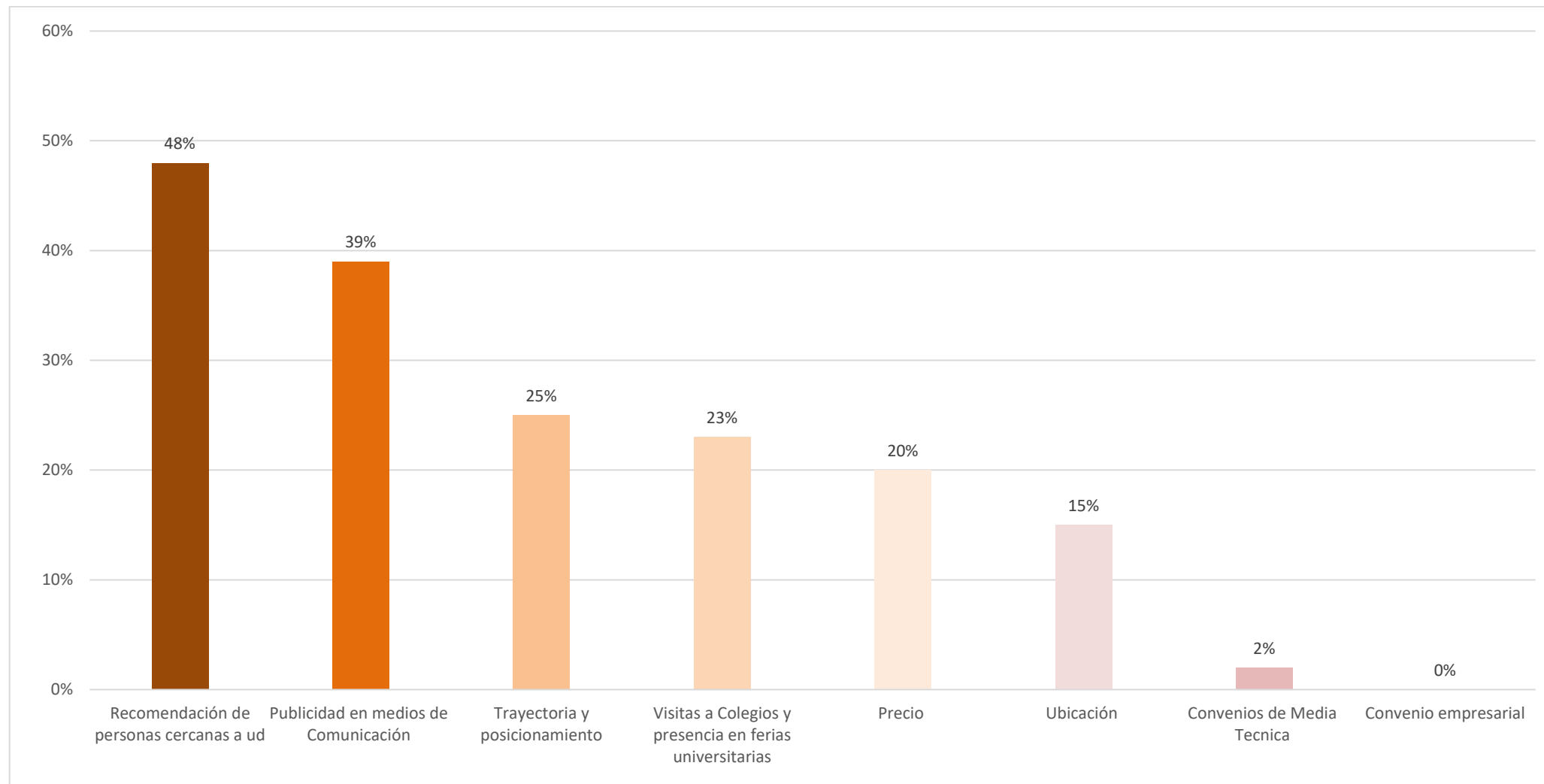


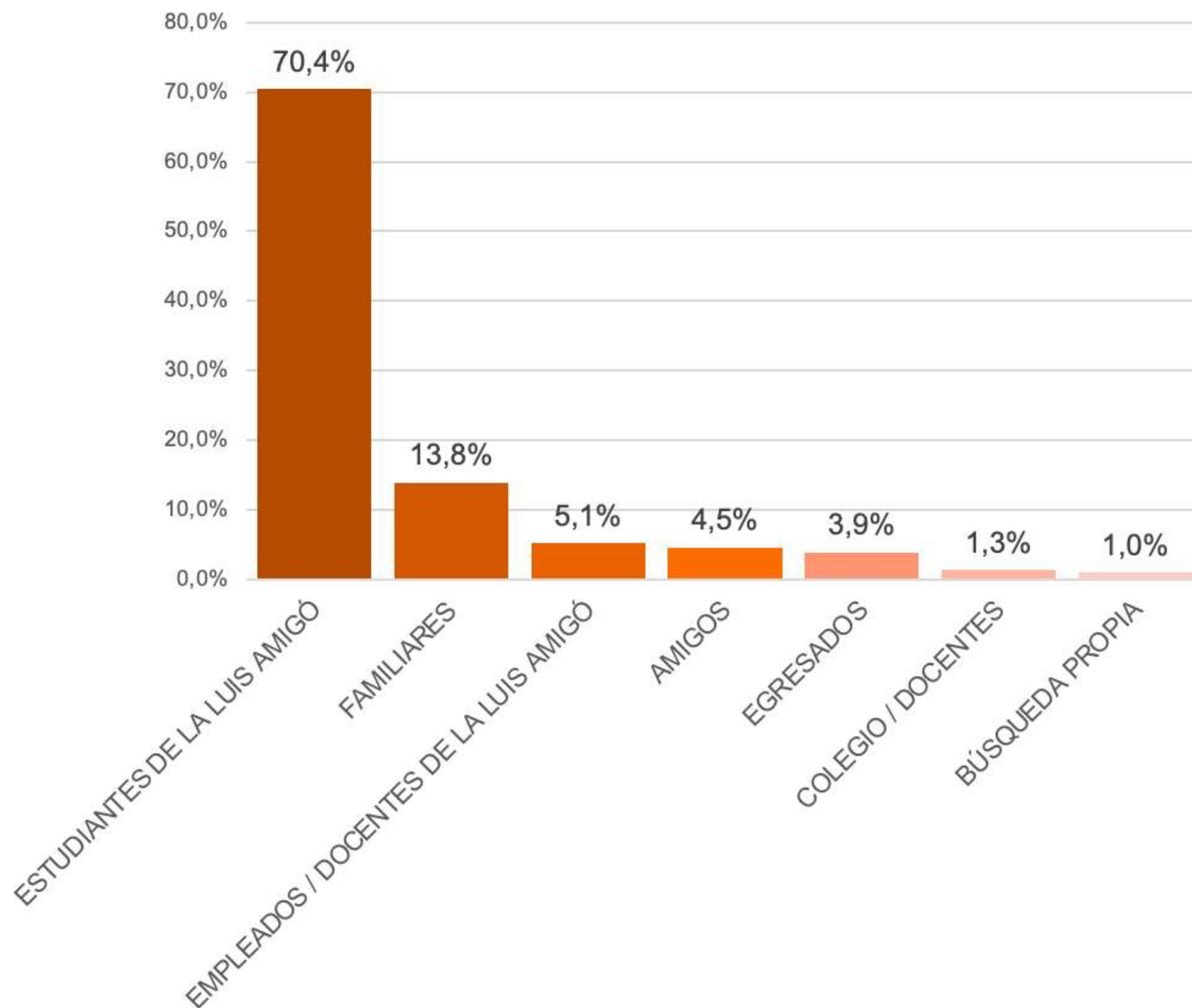
**Carrera profesional o
posgrado al que aspira**

Carrera profesional o posgrado al que aspira



¿Qué lo motivó a inscribirse a la Universidad Católica Luis Amigó?



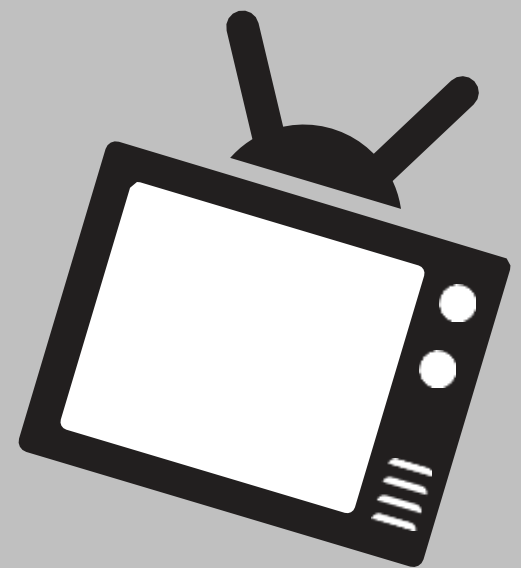
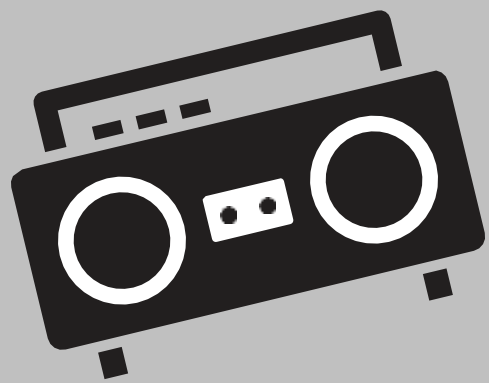


En relación con los programas académicos a los que aspiran los estudiantes, se evidencia un claro predominio del programa de Derecho, con un 52,2% de las preferencias, consolidándose como el principal eje de atracción institucional. Le siguen Diseño Gráfico (13,8%), Publicidad (12,7%) y Comunicación Social (11,4%), conformando un bloque relevante de programas creativos y comunicativos. Criminología e Investigación Forense alcanza un 8,3%, mientras que la Licenciatura en Lenguas Extranjeras registra una participación baja (1,6%), lo que evidencia la necesidad de fortalecer su posicionamiento.

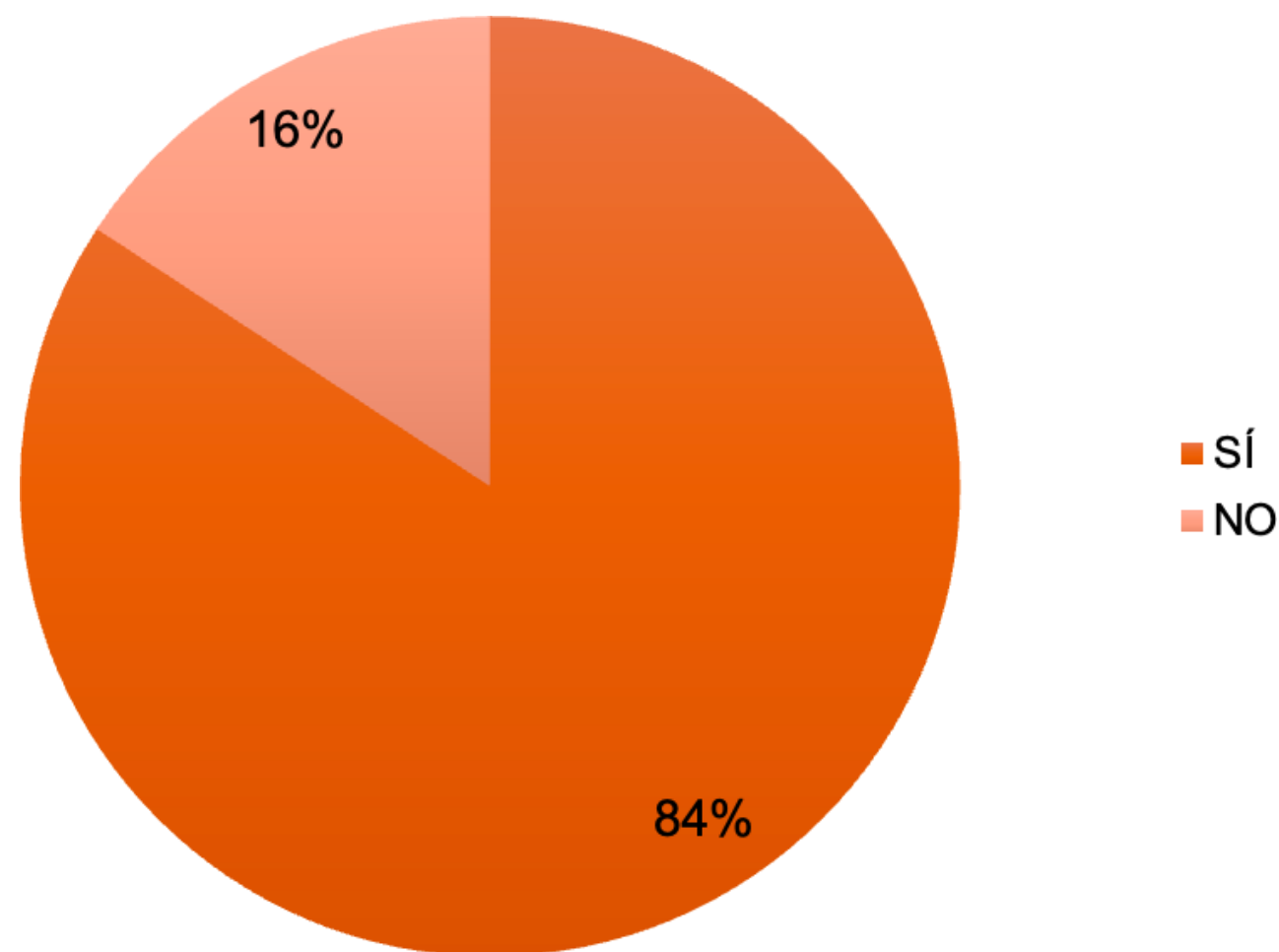
¿Qué motiva a los estudiantes para elegir la Universidad Católica Luis Amigó?

Se puede evidenciar una tendencia constante donde las personas que ingresan siempre llegan por motivaciones paralelas, recomendación y pauta publicitaria o visita al colegio y la recomendación, generalmente son variables conjuntas las que llevan a un aspirante a tomar la decisión, generalmente se destaca la recomendación 48%, la publicidad en medios 39%, el posicionamiento de la U un 29% Visitas a colegios un 25%, entre otros factores. El éxito de una estrategia siempre será la combinación de actividades para atraer público.

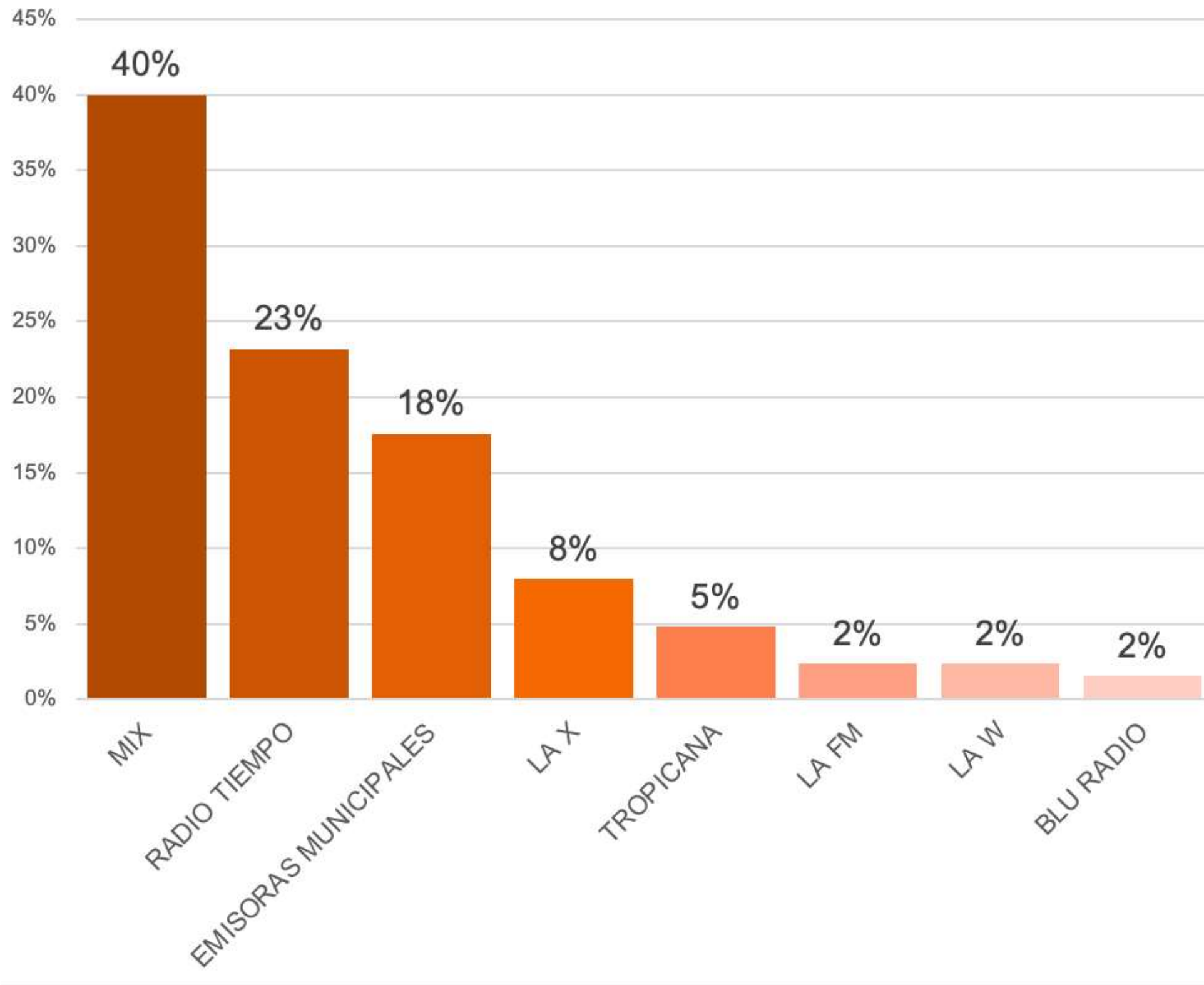
Al contrastar los resultados de ambos periodos, se evidencian tres tendencias principales: en primer lugar, la consolidación del componente relacional, reflejada en el crecimiento sostenido del voz a voz como principal factor de decisión; en segundo lugar, la maduración de la marca institucional, sustentada en la estabilidad de la trayectoria y el posicionamiento de la Universidad; y, finalmente, la permanencia de factores prácticos como el precio y la ubicación, que continúan siendo determinantes sin presentar variaciones significativas. En conjunto, estos resultados muestran un patrón de decisión estable, con un fortalecimiento progresivo de la influencia del entorno cercano en el proceso de elección.



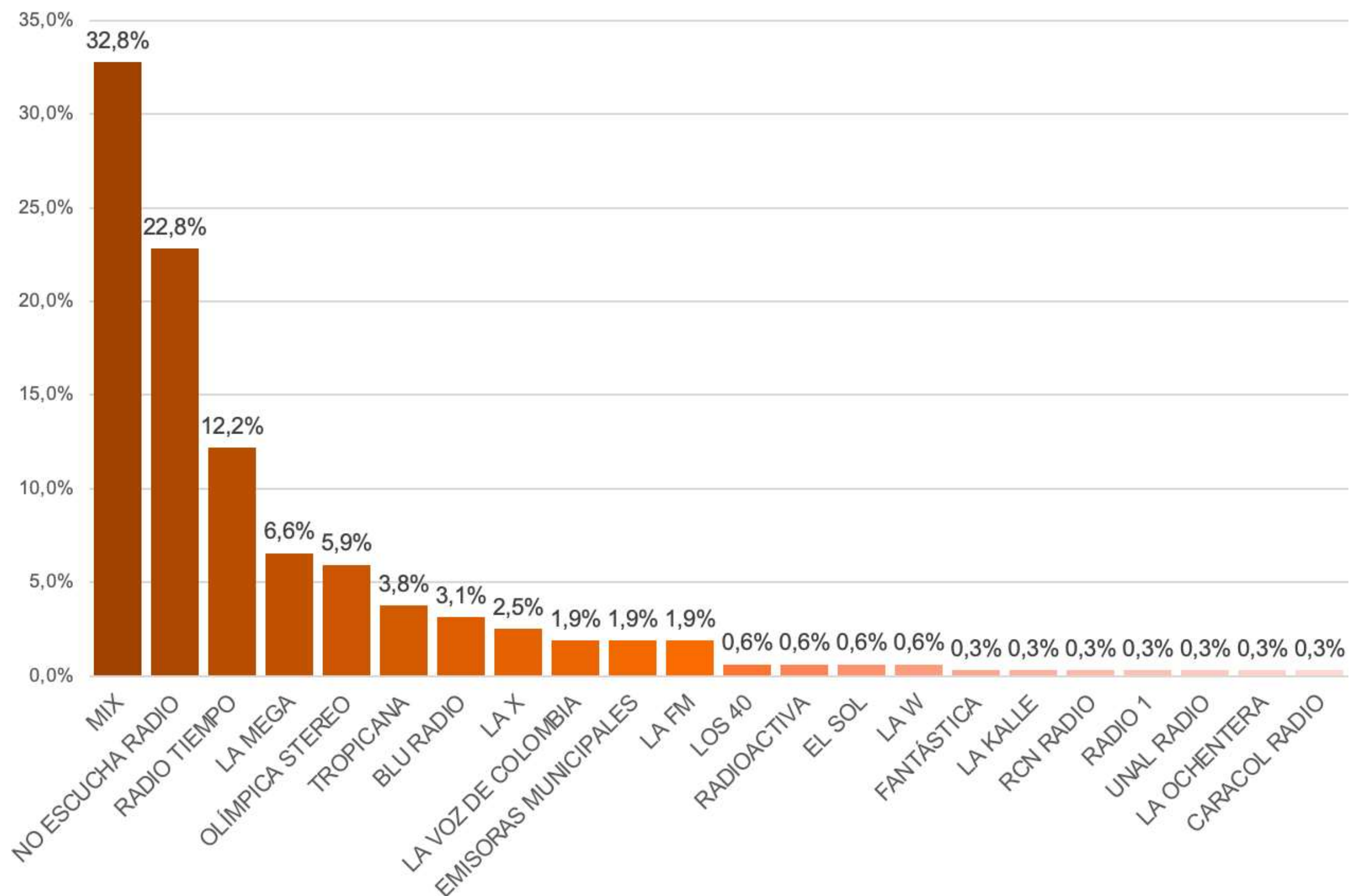
**¿Ha visto o escuchado publicidad de
la Luis Amigó en algún medio?**

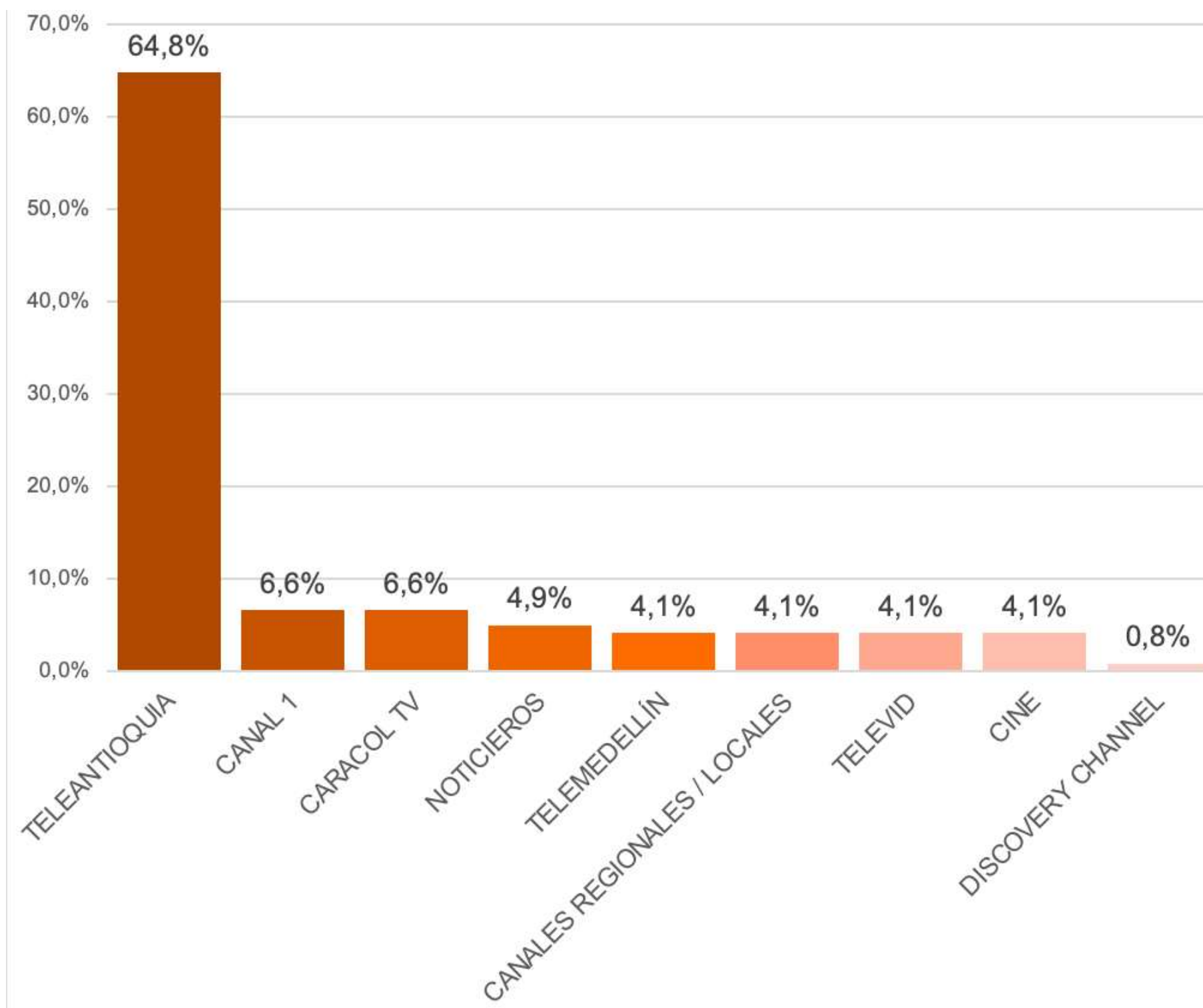


Ha visto o escuchado publicidad de la Luis Amigó en algún medio (radio, televisión, prensa, revistas, Internet, ferias empresariales, visitas a colegios, centros comerciales, medios de transporte, entre otros).

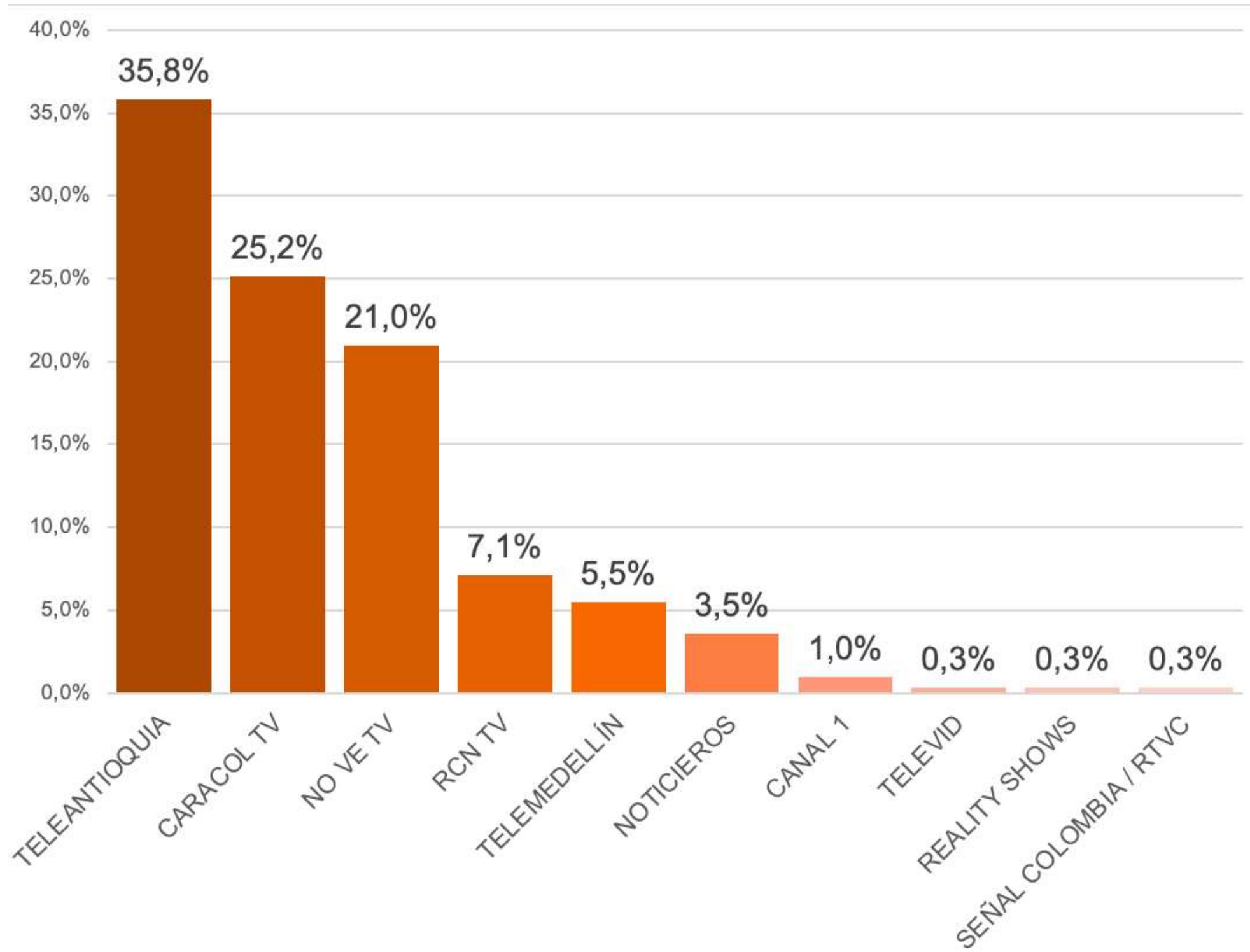


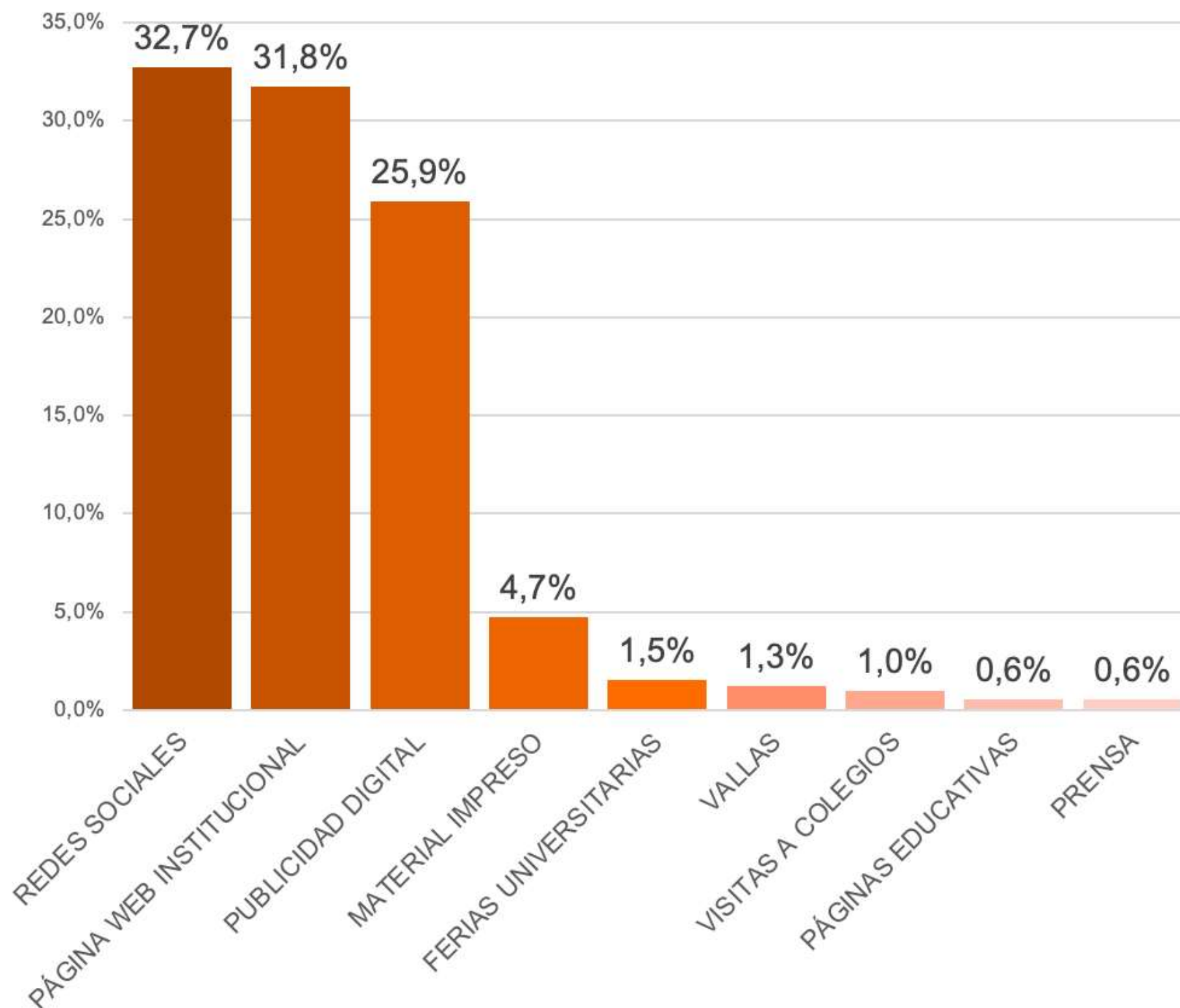
¿Qué emisora o programa radial escucha con frecuencia?





¿Qué programa de los canales regionales ve con frecuencia?



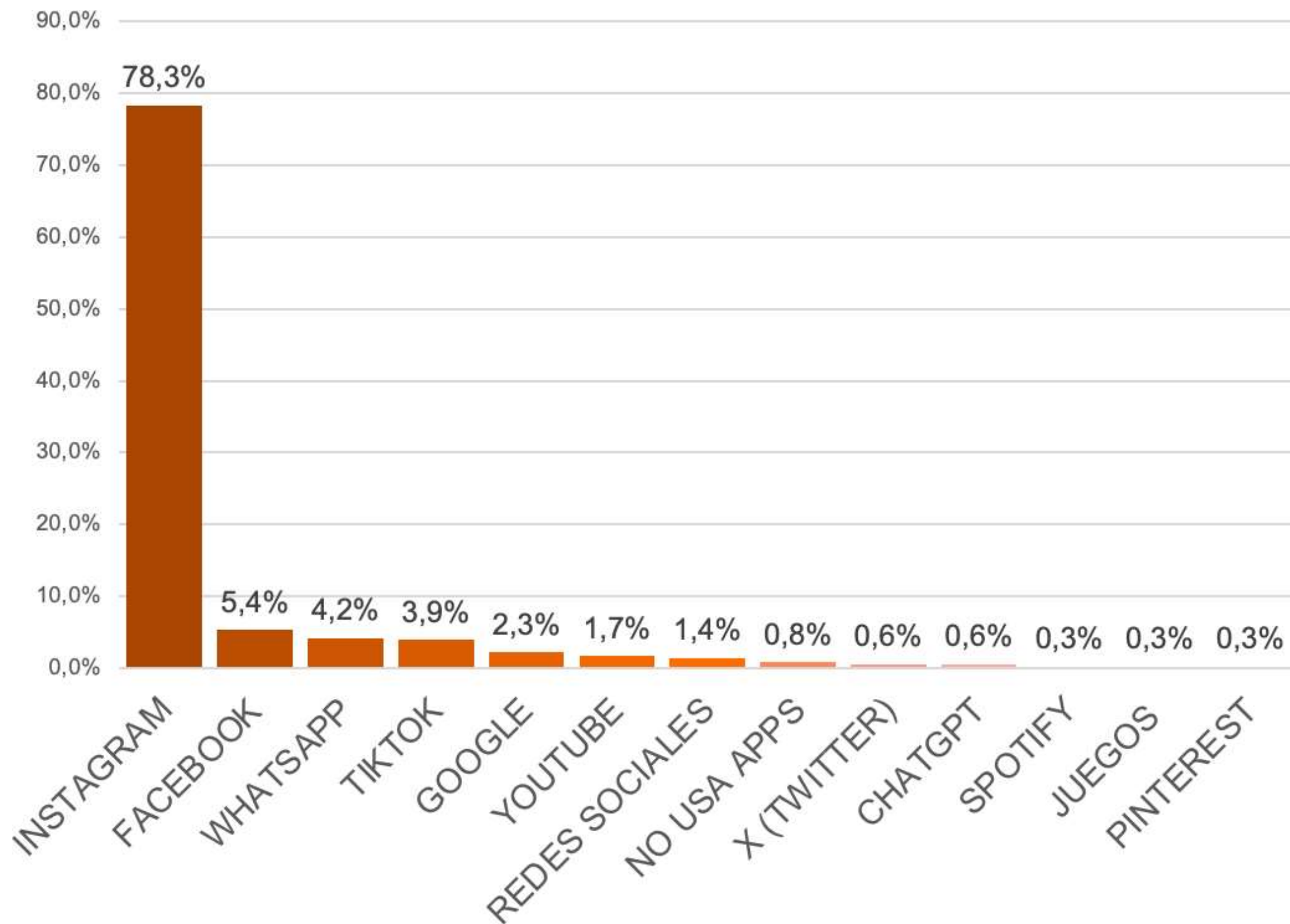


Los resultados del presente estudio evidencian una alta efectividad de las estrategias de difusión institucional, reflejada en que el 84% de los encuestados manifiesta haber visto o escuchado publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó en algún medio, lo cual confirma una amplia cobertura y recordación de marca. Este indicador se mantiene estable frente al estudio anterior, consolidando la presencia institucional en el ecosistema mediático regional.

En el ámbito radial, se observa un liderazgo sostenido de Mix, con un 40% de preferencia, seguido por Radio Tiempo (23%) y las emisoras municipales (18%). Estas cifras confirman la pertinencia de la estrategia de pauta en emisoras de alta audiencia juvenil y comunitaria, manteniendo una línea similar a la del periodo anterior. La presencia en emisoras locales continúa siendo un factor relevante para la cobertura territorial, especialmente en municipios del área metropolitana y subregiones. Asimismo, el análisis de emisoras o programas escuchados con mayor frecuencia refuerza esta tendencia, destacando nuevamente a Mix (32,8%) y Radio Tiempo (22,8%) como los principales referentes, aunque se evidencia un crecimiento del segmento que declara no escuchar radio (21,0%), lo que confirma una transición progresiva hacia otros medios digitales.

En televisión, Teleantioquia se consolida como el principal canal de impacto, con una participación del 64,8%, manteniendo su liderazgo frente al estudio anterior. Le siguen Canal 1 y Caracol TV, ambos con un 6,6%, así como los noticieros y Telemedellín, con porcentajes cercanos al 4%. Este comportamiento reafirma el papel estratégico de los canales regionales en los procesos de posicionamiento institucional, particularmente en públicos jóvenes y en zonas de influencia directa. De igual manera, el consumo de programación regional continúa siendo relevante, con Teleantioquia (35,8%) y Caracol TV (25,2%) como principales referentes, aunque se destaca nuevamente un porcentaje significativo de estudiantes que manifiestan no ver televisión con frecuencia (21,0%), lo cual refleja cambios en los hábitos de consumo.

¿Qué app utiliza con frecuencia?



En relación con los impresos y medios virtuales, se consolida un claro predominio de los canales digitales. Las redes sociales lideran con el 32,7%, seguidas de la página web institucional (31,8%) y la publicidad digital (25,9%). Estos tres medios concentran más del 90% de la recordación, evidenciando una alta efectividad del ecosistema digital institucional.

En contraste, los medios impresos tradicionales, como material físico, prensa y vallas, presentan una menor participación, inferior al 5%, manteniendo la tendencia descendente observada en el estudio anterior. Las ferias universitarias y visitas a colegios continúan cumpliendo un rol complementario, más orientado al acompañamiento presencial que a la generación directa de impacto masivo.

Al contrastar los resultados actuales con el informe previo, se identifican las siguientes tendencias:

- Se mantiene una alta recordación publicitaria, superior al 80%, lo que refleja continuidad en la estrategia de difusión.
- La radio y la televisión regional conservan su relevancia como medios tradicionales de apoyo, especialmente Mix y Teleantioquia.
- Se evidencia un fortalecimiento sostenido del entorno digital, con mayor concentración en redes sociales y plataformas institucionales.
- Aumenta progresivamente el porcentaje de estudiantes que no consumen medios tradicionales, confirmando la migración hacia formatos digitales.
- Los medios impresos continúan perdiendo protagonismo frente a los canales virtuales.

Profundizar en la estrategia de embajadores institucionales

Dado el alto impacto de la recomendación de estudiantes, familiares y egresados en el proceso de decisión, se recomienda fortalecer de manera estructurada la estrategia de embajadores institucionales. Para ello, resulta pertinente formalizar programas de referidos que reconozcan y estimulen la participación activa de la comunidad universitaria en los procesos de captación. Asimismo, se sugiere incentivar la producción de testimonios digitales y potenciar la difusión de historias reales en redes sociales, destacando experiencias académicas, formativas y personales. Estas acciones permitirán sistematizar el voz a voz, transformándolo en un canal estratégico organizado, medible y sostenible en el tiempo.

Fortalecer el ecosistema digital integrado

Teniendo en cuenta el predominio de los canales digitales en la recordación y consulta de información, se recomienda consolidar un ecosistema digital integrado que articule de manera eficiente la página web institucional, las redes sociales y los canales de mensajería instantánea, especialmente WhatsApp. En este sentido, es fundamental avanzar en la automatización de respuestas, la optimización de formularios de contacto y la centralización de los datos de los aspirantes en un sistema unificado de gestión de leads. Este enfoque permitirá mejorar la trazabilidad de los interesados, agilizar los procesos de atención y fortalecer la conversión del interés inicial en procesos efectivos de matrícula.

Consolidar la presencia regional

El crecimiento en el consumo de medios regionales y emisoras municipales evidencia la importancia de fortalecer la presencia institucional en los territorios. En este contexto, se recomienda diseñar campañas diferenciadas por subregión, adaptando los mensajes a las características socioculturales, educativas y económicas de cada entorno. De igual manera, resulta estratégico fortalecer alianzas con actores locales, instituciones educativas, medios comunitarios y organizaciones regionales, con el fin de ampliar la cobertura, mejorar la percepción institucional y consolidar el posicionamiento fuera del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

Ajustar los contenidos según las motivaciones reales de los estudiantes

Los resultados del estudio muestran que factores como el precio, el reconocimiento institucional, la ubicación y las oportunidades laborales continúan siendo determinantes en la elección universitaria. En este sentido, se recomienda que los contenidos comunicativos refuercen de manera explícita estos atributos, integrándolos en las campañas publicitarias, piezas digitales, mensajes institucionales y estrategias presenciales. La comunicación debe alinearse directamente con estos motivadores, utilizando un lenguaje claro, cercano y orientado a las expectativas reales de los aspirantes, con el fin de fortalecer la pertinencia y efectividad del mensaje.

Optimizar la inversión en radio y televisión

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda priorizar la inversión en medios con mayor impacto comprobado, especialmente Mix, Radio Tiempo y Teleantioquia, los cuales concentran los mayores niveles de audiencia y recordación. Paralelamente, resulta necesario reducir la dispersión de recursos en medios de bajo rendimiento y fortalecer los procesos de evaluación del retorno de la inversión por canal. La implementación de indicadores de desempeño permitirá tomar decisiones basadas en evidencia, optimizar el uso del presupuesto y mejorar la eficiencia general de la estrategia publicitaria.

Incluir variables de experiencia estudiantil en futuras mediciones

Con el fin de fortalecer la articulación entre los procesos de captación, permanencia y fidelización, se recomienda ampliar el instrumento de recolección de información incorporando variables relacionadas con la experiencia estudiantil. Entre estas se destacan aspectos asociados al bienestar, el acompañamiento académico, los niveles de satisfacción, la permanencia y las expectativas laborales. La inclusión de estos factores permitirá contar con una visión integral del ciclo formativo del estudiante, facilitando el diseño de estrategias orientadas no solo al ingreso, sino también a la retención y al fortalecimiento del vínculo institucional.

PLAN DE MEDIOS SEDE MEDELLIN AÑO 2025

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.	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.	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 rediodifusoras, 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.	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.
\$ 1.000.000	\$ 167.000.000	\$ 250.000.000	\$ 400.000.000

MEDIOS IMPRESOS				
PROMOCIÓN	MEDIO	TIPÓ 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 DIGITAL 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
Noticiero Hora 13. (156.000 seguidores en Instagram y 473.000 seguidores en Facebook).	Canal Telemedellin	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).	La presencia publicitaria en medios informativos es la 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.

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 nobiembre (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 nobiembre (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 Olimpica	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. Digital: Imágenes publicitarias en el Feed e historias promocionales en vídeo e imagen grabadas por los DJ de la emisora o suministradas por la Universidad.	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			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, Electronica	RCN Radio		01 de julio al 30 de julio (primer semestre) 01 al 31 de octubre (segundo semestre)	
27 Emisoras municipales, género variada	Grupo empresarial Estrella	12 Cuñas radiales de 20" apoyadas con locución directa del DJ.	01 al 30 de mayo (primer semestre) 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 l radio local para generar un impacto con la oferta académica en modalidad distancia. Con cuñas pregrabados 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. Digital: Imágenes publicitarias en el Feed e historias promocionales en vídeo e imagen grabadas por los DJ de la emisora o suministradas por la Universidad.	20 de abril al 20 de mayo (primer semestre) 20 de septiembre al 20 de octubre (segundo semestre)	Caracter informativo; aplican 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

La W (711.000 seguidores en instagram y 1.600.000 seguidores en Facebook). Género Informativo	Caracol Radio	imagen grabada por los DO de la emisora y suministrada por la emisora.	10 de mayo al 10 de junio (primer semestre) 20 de octubre al 20 de noviembre (segundo semestre)	diferentes formatos publicitarios y logrando un alcance en diferentes ciudades del país.
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		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 e 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		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)	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 publico 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	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)	
Publicidad en Centros comerciales (Molinos, Arkadia, Viva Envigado).	OOH Imopresiones	Adicionalmente los paraderos de buses se imprimen la publicidad de la oferta académica general para 15 de ellos.	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.

Micro Influenciadores	Estudiantes Universidad Católica Luis Amigó	Publiaciones en el Feed y Reels en redes sociales propias	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 numero de seguidores, teniendo en cuenta estas cifras se genera la idea de buscar alianzas con estos estudiantes que cuentan con buen numero de usuarios en su redes sociales y que han hecho comunidad , para articular con ellos videos de experiencias que lleguen a miles de internautes para realizar promoción, pauta y generar mas 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.
-----------------------	---	---	--	--