

Medellín, 31 de julio de 2024

71338

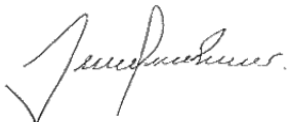
Señor
HÉCTOR IVÁN RENDÓN VÉLEZ
Director de Planeación
Universidad Católica Luis Amigó
Medellín

Asunto: informe de gestión semestre 1 de 2024.

Cordial saludo.

En respuesta a la solicitud del informe de gestión, envío el avance correspondiente al semestre 1 de 2024, de la Oficina de Mercadeo y Publicidad.

Atentamente,



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

Copia: Francisco Javier Acosta Gómez, Secretario General

Anexo: lo enunciado

Luz Mery C.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

2024-1

INFORME DE GESTIÓN

Mercadeo y Publicidad



Elaboración de informe

Juan Felipe Cardona Hernandez
Coordinador de Mercadeo

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.

1. GESTIÓN DE LA OFICINA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

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

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

2. GESTIÓN DE PROCESOS

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

Anexos

1. GESTIÓN DE LA OFICINA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD



Este informe de Mercadeo y Publicidad resume la gestión del semestre 1 de 2024, acá se relaciona la manera de planear las estrategias y ejecución de actividades en los públicos objetivos: esta dependencia es la encargada de planear, gestionar, ejecutar y evaluar el proceso promocional de los pregrados, posgrados, educación continua y alquiler de espacios; además de asesorar, orientar, verificar y aprobar las gestiones comerciales en los diferentes centros regionales.

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

En cumplimiento de sus responsabilidades, la Oficina de Mercadeo brinda orientación en sondeos o investigaciones de mercados para la apertura o ampliación de Programas académicos; además, realiza diagnósticos periódicos para identificar los posibles usuarios de los servicios de proyección social de la Institución, describiendo sus características y comportamiento, así como los canales de comunicación más efectivos para llegar a ellos.

Semestralmente se realiza el estudio de impacto de medios a los nuevos aspirantes, con el fin de medir la eficiencia y eficacia de las labores comerciales con las diferentes estrategias de marketing que se desarrollan anualmente, estos resultados permiten tomar decisiones frente a cambios en la dinámica publicitaria o afianzar el relacionamiento con los públicos objetivos y clientes potenciales, presupuesto anual, así como evaluando su efectividad y presentando informes semestrales sobre su impacto.

La gestión de convenios de media técnica, enlace universitario y otros encadenamientos académicos con otras instituciones también es una responsabilidad clave de la Oficina de Mercadeo. Asimismo, se exploran alternativas de mercadeo digital, se realiza seguimiento a posibles usuarios y se establece contacto con ellos.

En conclusión, este informe refleja los esfuerzos de la Oficina de Mercadeo y Publicidad en la Universidad Católica Luis Amigó durante el primer semestre del año 2024, abarcando actividades relacionadas con el mercadeo, la publicidad, la investigación de mercados, el posicionamiento de marca, la gestión de convenios y la satisfacción de los usuarios. Estas acciones contribuyen al fortalecimiento de la Institución y su buena marcha institucional.

1.1 Aspectos de la Gestión de Mercadeo y Publicidad.

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

Para el semestre 1 - 2024 el plan de Mercadeo Institucional elaborado y ejecutado al 30 de junio del presente año cumplió las expectativas planteadas en las orientaciones estratégicas propuestas, a nivel de relacionamiento, ejecución de nuevas actividades, captación de nuevos públicos objetivos, presencia en nuevos lugares del Departamento y el país con el fin de implementar y desarrollar las actividades comerciales planteadas para el cumplimiento de metas. El plan se ha aplicado y ejecutado durante seis (6) meses con el propósito de impactar en la época de inscripciones a todos los interesados que durante el 2024 se han interesado en la Institución; las pautas publicitarias en los diferentes medios de comunicación se han desarrollado de acuerdo a los intereses y resultados de los estudios de impacto de medios para que esta inversión fuera efectiva y acertada generando un incremento mayor en temas de marketing digital y combinación de este con medios habituales generando una gran sinergia comercial.

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

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

1.1.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

A. MERCADEO DE RELACIONAMIENTO

Mantener y crear nuevos contactos con los que se permita el relacionamiento con Departamentos de Gestión Humana en las Empresas, Micro empresarios, Padres de Familia, Rectores y psicorientadores de Colegios, secretarios de educación municipal, personeros de Colegios, medios de Comunicación y toda aquella persona u organización que pueda ser un prospecto potencial para la comercialización de servicios educativos. Este proceso inicialmente comienza con la actualización y elaboración de Bases de Datos, citas personalizadas, envío de comunicados físicos, email marketing, desayunos de trabajo, encuentros personalizados, convenios de cooperación y telemercadeo. Estrategia que busca afianzar las relaciones comerciales, académicas y crecimiento institucional.

B. MERCADEO DIRECTO

Para el semestre 1 de 2024 se tuvo como objetivo hacer presencia comercial en la mayor cantidad de eventos en Colegios, Municipios, Centros Comerciales, Empresas, y eventos de ciudad buscando aumentar el número de estudiantes nuevos; con el fin de fortalecer el conocimiento de la Universidad en instituciones educativas, sectores empresariales y nichos de mercado del Departamento de Antioquia y algunas ciudades del país; actividad que se desarrolla de tal forma que los procesos de orientación profesional y vocacional incentive los bachilleres a cursar programas de Pregrado, esta labor promocional se hace con charlas de orientación profesional, stand promocionales y conversatorios con personal académico de las Facultades. En estos mismos lugares de promoción se hace extensiva la oferta de las Especializaciones, Maestrías y Doctorado del área de Educación, Psicología y Ciencias Sociales y Administrativas dirigidos a Rectores, Docentes y Coordinadores Académicos.

En cuanto al Mercadeo directo con empresas se busca dar a conocer la oferta académica de la Institución en Pregrados, Posgrados y Educación continua, y establecer relaciones con el sector empresarial creando el vínculo universidad-empresa desde el ámbito promocional y generando un convenio y alianzas estratégicas para para la promoción de los programas de los diferentes Facultades, Escuela de Posgrados y cursos de Extensión. En la siguiente tabla se relaciona la gestión del mercadeo directo en públicos potenciales desde el 01 de enero al 30 de junio de 2024, dando cumplimiento a todas las metas planteadas para este a excepción de la actividad de visitas a empresas, debido a que durante el año no se logró la renovación del convenio que permite definir beneficios y descuentos empresariales, ya que las empresas para poder brindar el espacio de visita expresan que algunas de las condiciones es tener un beneficio para sus empleados.

ACTIVIDADES DEL MERCADEO DIRECTO	CANTIDAD 2024-I
Colegios impactados y ferias universitarias asistidas.	485
Correrías en colegios y eventos en municipios de Antioquia	8
Ferias y/o visitas a empresas	4
Promoción de posgrados a estudiantes de últimos semestres.	(Ensayo de grados semestre I de -2024)
Participación en eventos internos	2
Presencia Ferias nacionales	3
Semilleros para bachilleres	16
Visitas guiadas de colegios por la Universidad	7
Visitas guiadas a aspirantes de manera individual	44

PREGRADOS: Cupos disponibles y matriculados nuevos para el semestre 1 de 2024.

NOMBRE	MOD.	# CUPOS DISPO.	NUEVOS 1-2024
Administración de Empresas	DT	30	12
Administración de Empresas	PR	126	81
Contaduría Pública	PR	55	43
Negocios Internacionales	PR	136	131

Gastronomía	PR	45	44
Técnica Profesional en Hotelería y Turismo	PR	28	0
Técnica Profesional en Contabilidad	PR	28	0
Licenciatura en Lenguas Extranjeras Con Énfasis en inglés	PR	150	135
Licenciatura en Educación Infantil	PR	61	38
Teología	PR	20	6
Filosofía	PR	18	9
Comunicación Social	PR	150	105
Publicidad	PR	39	39
Diseño Gráfico	PR	165	141
Derecho	PR	122	94
Tecnología en Criminología e Investigación Forense	PR	24	18
Psicología	PR	239	224
Psicología	DT	72	23
Desarrollo Familiar	DT	25	6
Trabajo Social	DT	80	12
Ingeniería de Sistemas	PR	110	77
Tecnología en Desarrollo de Software	PR	35	25

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

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

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

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

EXTENSIÓN: Relación de programas de educación continua 2024-1

En el primer semestre del año 2024 se ofertaron 54 eventos de Educación Continua entre Talleres, Cursos, Diplomaturas y Congresos pagos:

- **Activos:** 5
- **Cancelados:** 34
- **Certificados:** 1
- **Solicitaron E-card pero no aparecen en el sistema:** 4

ESTUDIANTES REGIONALES Y NACIONALES: Se anexa tabla la cual demuestra con cifras la cantidad de estudiantes que se tienen a nivel regional y Nacional; cabe anotar que en cada municipio del Departamento se impactan los diferentes colegios al 2024 -1 se tiene estudiantes activos de 116 de los 125 Municipios de Antioquia.

A nivel Nacional en la Sede Medellín contamos con estudiantes activos de 30 Departamentos de Colombia, en la tabla anexa se puede observar de manera más específica de cuáles ciudades y municipios provienen los estudiantes.

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

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

C. MARKETING EXPERIENCIAL

Semilleros para bachilleres 2024-1

Los semilleros son una estrategia que permite una interacción directa con un público objetivo, por lo tanto, debe ser aprovechada por las Facultades para promocionar sus programas con un público ya captado por la Oficina de Mercadeo y Publicidad y realizar un trabajo de motivación, comercialización, acompañamiento e inscripción y lo ideal es que estos cursos se conviertan en estudiantes matriculados. En el semestre 1 de 2024 se abrieron 16 semilleros.

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

Enseñanza de Inglés - English Teaching Grupo 2	Lic. en Lenguas Extranjeras con Énfasis en inglés	25
Laboratorio Pedagógico en Educación Infantil	Licenciatura en educación Infantil	28
Psicología, Salud Mental, individual, familiar y comunitaria	Psicología	25
Fundamentos de Administración de Empresas	Administración de Empresas	30
Hotelería y Turismo	Hotelería y Turismo	30
Gastronomía	Gastronomía	25
Total, general inscritos a los semilleros		420

- **VISITAS GUIADAS**

Durante los meses de marzo a julio de 2024 se realizaron aproximadamente 44 visitas guiadas con recorridos por la Institución, acompañamiento desde la orientación profesional y la asesoría vivencial de conocer los espacios físicos, programas académicos, procesos de ingreso y todo lo relacionado con el ingreso a la Universidad Católica Luis Amigó. Actividad que permite que el aspirante viva de manera inicial su experiencia en educación superior.

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

Desde el primer semestre de 2024 se están trabajando los proyectos de pasantías para bachilleres; las cuales consisten que los estudiantes de última grado de colegio puedan cursar materias del pensum académico de algún programa de la oferta académica para que este proceso le sirva como experiencia vivencial antes de graduarse y que esta pueda ser homologada si ingresa a la Universidad.

De igual manera se está elaborando la propuesta en conjunto con las Facultades de la creación de cursos vacacionales para bachilleres aprovechando los tiempos sin estudiantes Universitarios y potencializar los tiempos libres en las vacaciones de los estudiantes de colegios, esto con el fin de ocupar espacios físicos de la Universidad Católica Luis Amigó en época de receso universitario.

Ambas actividades surgen desde el área de Mercadeo con el fin de buscar nuevos ingresos para la Institución.

D. PLAN DE MEDIOS, ACTIVIDADES COMERCIALES Y PUBLICITARIAS.

Durante el semestre 1 - 2024 se realizaron las pautas publicitarias entre los meses de marzo y julio para tener una presencia mediática de 5 meses generando impacto, posicionamiento, reconocimiento y fidelización en todos los públicos objetivos, apuntando estratégicamente a los diferentes nichos por edades, lugares de residencia, géneros, preferencias académicas y diferentes intereses en la educación superior, Directores de programas en entrevistas de TV, emisión de cuñas radiales digitales, Pre Rolls en plataformas musicales digitales, comerciales de TV, presencia con avisos publicitarios en medios de transporte, vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad, actividades puntuales en municipios que carecen de mucha oferta en medios para pautas, pero actividades como perifoneo, volanteo, stand promocionales, publicidad en emisoras locales y alcances digitales permitieron que el plan de medios fuera variado, llamativo, estratégico y con un impacto necesario para motivar muchos interesados a nivel local, regional y nacional.

Todo el desarrollo del plan de medios del Semestre 1 de 2024 buscaba generar procesos comerciales y venta de los productos educativos para pregrados, posgrados y extensión, con el objetivo de lograr matrículas efectivas.

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

INVERSIÓN PUBLICITARIA Y DE MERCADEO SEMESTRE 1 DE 2024		
TIPOS DE PAUTA PUBLICITARIA	APROBADO	EJECUTADO
Medios impresos	\$ 5.000.000	\$ 0
Televisión	\$ 230.000.000	\$ 47.002.000

Radio	\$ 230.000.000	\$ 130.723.000
Medios de transporte, Centros comerciales y pauta digital y otros.	\$ 400.000.000	\$ 215.140.198

Investigación de Mercados y Diagnóstico de Usuarios

Anualmente se desarrollan dos investigaciones renombradas así:

A: SONDEO DE OPINIÓN: Durante el semestre 2024-1 se ha realizado en los diferentes colegios públicos y privados, rurales y urbanos y de todos los estratos socioeconómicos la aplicación del sondeo de opinión, el cual busca medir el posicionamiento, reconocimiento e interés de estos públicos objetivos frente a la Universidad Católica Luis Amigó, evaluando lo que conocen de ella, el interés en ingresar a esta institución como alternativa de educación superior y que sirva como un insumo para conocer opciones de nuevos programas para ampliación de oferta académica y además de medir cuáles son sus preferencias en cuanto a gustos por los medios de comunicación o aplicaciones más utilizadas; todas estas respuestas sirven como insumo para toma de decisiones de pauta publicitaria, apertura de nuevos programas y evaluar el reconocimiento institucional.

B: ENCUESTA DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO: Encuesta que se aplica a psicólogos de colegios, Rectores, secretarios de Educación y contactos que permiten el relacionamiento, promoción y actividades externas del proceso comercial, para que puedan evaluar la satisfacción y los servicios prestados por la Oficina de Mercadeo y Publicidad.

Es importante aclarar que los resultados de los ítems A y B sólo se entregan en los informes del segundo semestre de cada año porque son de aplicación anual. No se pueden aplicar de manera semestral debido a que el plan de mercadeo, creación de estrategias y actividades del área se realiza una vez al año.

C: PLANTILLA DE ESTUDIOS PREVIOS: En el mes de marzo fue entregado a la Dirección de planeación la plantilla para aplicar en el proceso de estudios previos para la creación de nuevos programas que servirá como orientación para la coordinación del SIAC en la creación de pregrados y posgrados para la nueva oferta académica. Además de la entrega el instrumento a aplicar se apoyó a diferentes docentes que tenían pendiente la creación de nuevos programas en la orientación, revisión de la plantilla y opción de aplicar en los diferentes eventos internos y externos donde se realiza labor comercial.

Seguimiento e Impacto de Medios Publicitarios

Presentar el seguimiento realizado al impacto de los medios publicitarios y las estrategias proyectadas para el posicionamiento de marca.

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

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

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

***Anexo 2: Se anexa archivo PDF con los resultados del Impacto
de medios 1 - 2024***

Diseño y Orientación de Campañas Publicitarias

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL AÑO 2024 – 1

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

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

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

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

Objetivos:

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

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

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

Esta campaña publicitaria es ejecutada en el plan de medios del año 2024, cronograma que define medios a publicitar, frecuencias, que tipo de estudio se promociona y demás datos importantes para las apariciones comerciales en diferentes franjas y alternativas publicitarias, es importante aclarar que todos los medios escogidos tienen una gran aceptación media en el EGM (Estudio general de medios) a través de los resultados del Impacto de Medios insumo que se aplica a los aspirantes nuevos en la Universidad para medir las estrategias y pautas publicitarias.

Anexo 3: Plan de Medios año 2024

Estrategias de Mercadeo Digital y Seguimiento de Usuarios

PAUTA DIGITAL 2024-1

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

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

De la siguiente manera se trabajó la estrategia digital en el primer semestre del año.

A. Pauta digital en redes sociales: El Mercado evoluciona y los medios publicitarios también, 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.

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

En estos meses de inscripciones se logró realizar cerca de 1.000 llamadas a diferentes interesados para orientar procesos de información e inscripción a través del WhatsApp Business y herramientas digitales que permiten el contacto con estos usuarios.

C. Email-marketing: Durante el primer semestre de 2024 se fortaleció la marca y se generó la comercialización de los diferentes productos educativos a través de los medios digitales (E-mail, redes sociales, página web, mensajes de texto, comunicados vía WhatsApp etc.) aproximadamente a más de 20 mil personas que se encuentran en las bases de datos; esta estrategia de email marketing permite, a través de la plataforma de envíos masivos IMOLKO enviar correos electrónicos, enlaces de formularios, auto respuestas y mensajes a dispositivos que permitan estar siempre en la mente del consumidor interesado, con el fin de complementar toda la estrategia publicitaria de una manera constante generando el ingreso de nuevos estudiantes.

Gestión de Convenios empresariales y convenios (Enlace Universitario).

Convenio Empresarial:

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

Convenios de Media Técnica:

Los convenios de enlace Universitario con diferentes colegios de la ciudad, han permitido un posicionamiento, reconocimiento y posibilidades de ingreso de nuevos estudiantes, durante el semestre 1 de 2024 se han organizado las ferias Universitarias en los colegios en convenio, se han brindado las charlas de inducción con alumnos y padres de familia de grado noveno que se matriculan en la media técnica del colegio en 2025 y se tiene un cronograma de visitas a recibir clases en la Universidad en el segundo semestre de 2024, además se están adelantando modificaciones a los convenios que tienen enlace con la

Facultad de ciencias Administrativas Económicas y Contables y con la Facultad de Ingenierías y Arquitectura por algunos cambios en los pensum.

Alquiler de Espacios: Es una de las nuevas funciones asignadas a Mercadeo en busca de generar otros ingresos a la Universidad; con el servicio de arrendamiento de espacios como el teatro, auditorios, algunas aulas y otros espacios de la Institución. Durante el primer semestre del 2024 se arrendó el Teatro Mayor San José para el evento DevOps, evento de tecnología durante tres días, y también para la Colegiatura Colombiana de Belleza por dos días para sus eventos de graduación, y a la Fundación El Arte de los Sueños del reconocido artista Maluma, entre otros. Se busca posicionar este servicio como un referente de ciudad para grandes eventos académicos, artísticos, empresariales y culturales y con el fin de potenciar las alianzas y convenios con empresas. Esto se viene trabajando a través de bases de datos, tele mercadeo, email marketing y pauta publicitaria.

ESPACIOS ALQUILADOS	
Fundación El Arte de los Sueños	\$ 7.656.000
Colegiatura Colombiana de Cosmetología	\$ 9.280.000
Colegiatura Colombiana de Cosmetología	\$ 10.400.000
DeVops Colombia	\$ 32.600.000
TOTAL	\$59.936.000

1.2 Comité de Imagen Corporativa, Mercadeo y Publicidad

El Comité de Imagen Corporativa, Mercadeo y Publicidad asesora, acompaña y apoya a la Secretaría General y demás Unidades en el cumplimiento de sus metas de imagen corporativa, mercadeo y publicidad, así como en la adopción de políticas y procedimientos relacionados. El comité está integrado por el Secretario General, los jefes de las Oficinas de Mercadeo y Publicidad y Comunicaciones y Relaciones Públicas, el

Webmaster y el Oficial de Protección de Datos, además de otros invitados según se requiera.

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

En este Comité se socializó y se aprobó el plan de Mercadeo de Medellín y los Centros Regionales, la inversión presupuestal a ejecutar y el plan de medios del año 2024, se socializaron las propuestas de las piezas publicitarias de la campaña del presente año para los diferentes medios, también se aprobó la participación en algunas Ferias Universitarias nacionales y se socializó el avance de la nueva función del área frente al alquiler de espacios.

Anexo 4: Se anexa presentación que resume los temas tratados en el Comité

1. GESTIÓN DE PROCESOS

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

Elementos Críticos de la Gestión (Riesgos y oportunidades)

RIESGOS EXTERNOS:

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

MEDIDA 1: Desde la Oficina de Mercadeo y Publicidad es difícil generar una medida que mitigue la normatividad nacional, sin embargo, se han buscado iniciativas en colegios, Municipios y entornos, posibles aspirantes informando a través de conferencias brindadas por el personal del área sobre las alianzas de créditos condonables del Fondo EPM y Presupuesto participativo, créditos con el ICETEX , Bancos y cooperativas,

adicionalmente los cupos de las Universidades públicas son limitados y con requisitos para acceder a la matrícula cero, allí en estos espacios de conferencias y ferias se enfatiza las ventajas y beneficios de estudiar en Universidad privada y con más cupos disponibles.

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

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

RIESGO 3: Aún la Universidad es desconocida en ciudades donde no tenemos sede o donde quizá no se ha logrado hacer más promociones o presencia institucional para generar reconocimiento, posicionamiento y convertirse en una alternativa académica.

MEDIDA 3: Desde el año 2023 se viene incrementando la asistencia a ferias Universitarias Nacionales de ciudades de donde tenemos estudiantes (Pasto, Ibagué, Barrancabermeja, Popayán, Bogotá) son las programadas hasta el momento, posteriormente se hará presencia 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 en medios locales, regionales y nacionales.

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

MEDIDA 4: Para este no se tiene una medida, pues no se tiene una estrategia que vaya directamente ligada con esta problemática.

RIESGOS INTERNOS:

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

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

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

MEDIDA 2: La Oficina de Mercadeo y Publicidad viene trabajando y adelantando las propuestas de pasantías para bachilleres y cursos vacacionales para este mismo público que son productos con costo que generan ingresos adicionales a la Universidad.

Adicionalmente, la Oficina asumió para el semestre 1 de 2024 el alquiler de espacios como Teatro, auditorios, salones y diferentes espacios a públicos externos con un arduo plan de trabajo para dar más impacto a esta estrategia, esta actividad ha generado un promedio de \$ 70.000.000 de ganancia en el primer semestre del año.

RIESGO 3: Se sigue recalcando la importancia de un CRM y WhatsApp Business con capacidad de respuesta, ya que desde el área de Mercadeo se tienen dos líneas de atención las cuales, aunque son atendidas, podrían ser mejor optimizadas si se contara con una herramienta estandarizada a nivel general y gestionada desde la atención al usuario, teniendo en cuenta que el equipo de Mercadeo debe estar concentrado en toda la labor general del área a nivel de promoción y difusión; principalmente en la búsqueda de prospectos en las diferentes actividades de Mercadeo directo.

MEDIDA 3: En vista que esta solicitud y necesidad ha tenido un proceso lento y una negación de aprobación por parte de las directivas la Oficina de Mercadeo se dio a la tarea de convertir las líneas telefónicas para Telemercadeo en líneas de WhatsApp Business para poder direccionar los lead efectivos de las campañas publicitarias, poder atender la gran cantidad de aspirantes que no pueden comunicarse en las líneas telefónicas fijas, para poder mitigar un poco el número de aspirantes e interesados que se quedan sin respuesta y comunicación, sin embargo esto es una medida temporal,

pues el deber ser de la Institución es tener un CRM global que supla las necesidades de las áreas en comunicación y servicio al aspirante y estudiante.

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

RIESGO 4: Aún seguimos en la espera de la aprobación del convenio empresarial, lo cual tiene retrasado el proceso de cumplimiento de metas en impacto al sector empresarial. Las empresas regularmente dan apertura a las instituciones en contraprestación de beneficios para sus empleados.

MEDIDA 4: Se viene adelantando la nueva versión del convenio empresarial, con avances y aval de varias dependencias implicadas en el proceso, falta presentarlo a la Secretaría General y la Rectoría para buscar las últimas aprobaciones e iniciar ejecución.

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

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

RIESGO 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: De igual manera se reciben mensajes a diario vía correo electrónico, redes sociales o de manera telefónica de aspirante que dicen que no les programan las entrevistas a tiempo, no les avisan si fueron admitidos, qué proceso seguir y muchos han desistido por la espera sin respuesta.

RIESGO 8: Cuando un aspirante intenta inscribirse y el Programa no cuenta con cupo disponible, el sistema debería indicar claramente que el pregrado está inhabilitado. En situaciones en las que los aspirantes se inscriben sin poder programar una entrevista, la

falta de esta información resulta en la pérdida del costo de inscripción para ellos, generando una percepción negativa y desorden en el proceso.

RIESGO 9: Se identifica que la demora en la respuesta de los créditos educativos impide que algunos inscritos puedan avanzar en el proceso de matrícula.

MEDIDAS 6, 7, 8, 9: Desde la Oficina de Mercadeo es difícil generar una medida o solución a estos riesgos, debido a que pertenecen a otras áreas y no se tiene el manejo de estas dificultades, desde el área se están canalizando los casos y se informa a las dependencias implicadas para el proceso de mejoramiento.

Anexos

1. Listado con número de estudiantes por Municipio de Antioquia y ciudad de Colombia. (Excel)
2. Impacto de medios semestre 1 de 2024 (PDF)
3. Plan de Medios 2024 (Excel)
4. Presentación comité de Mercadeo, Publicidad e imagen Corporativa (PDF)

Los archivos anexos se encuentran en el siguiente enlace de Drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/17FGG9eB8piyvhsVmnY8mc-D7gSs9ktD>